



MAGAZIN

IDEEN FREI HAUS

Geschäftsbericht 2014

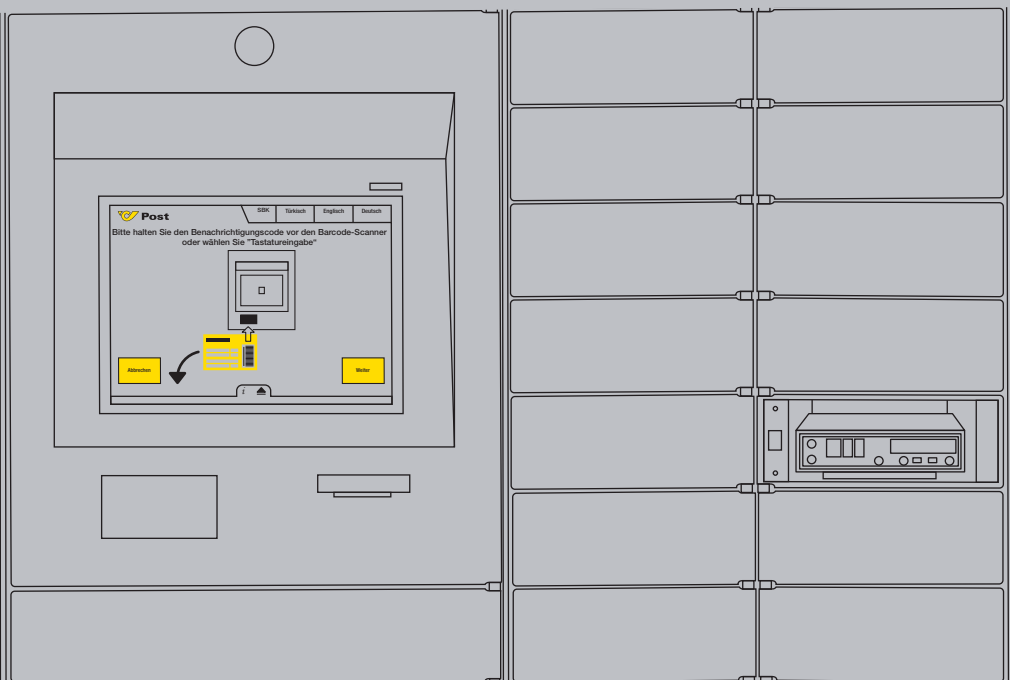




Lena und Sebastian
genießen die
Vorteile der
modernen SB-Zone
in der Post-Filiale
in Mödling.

DIE POST BRINGT IMMER WIEDER NEUES

Maximalen Nutzen für alle schaffen



Das Post- und Logistikgeschäft ist einem stetigen Wandel unterworfen. Um auf diesem Parkett zu bestehen, muss die Österreichische Post vorausdenken und bereits heute innovative Ideen für die Anforderungen von morgen bereithalten. Damit sichert sie den langfristigen Erfolg des Unternehmens und garantiert den größtmöglichen Nutzen für ihre Stakeholder: nachhaltige Profitabilität und stabile Wertsteigerung für ihre **Aktionäre**, bequeme und effiziente Services für ihre **Kunden** sowie attraktive Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten für ihre **Mitarbeiter**. Damit profitieren alle Stakeholder vom Innovationsgeist des Unternehmens. Denn die Post entwickelt nicht nur laufend neue Ideen, sondern sie setzt diese auch konsequent um – für ganz Österreich und weit über die Grenzen hinaus. Eben **IDEEN FREI HAUS**.

INHALT

6–15

AUF EINEN BLICK

- 6 Editorial
- 7 Was tut die Post?
- 8 Highlights 2014
- 10 Interview mit dem Vorstand

16–33

ÖKONOMIE

- 18 Partner, Pionier, Vorbild – die Post als österreichischer Leitbetrieb
- 26 Herausforderungen und Chancen – ein Markt im Wandel
- 28 Hand in Hand – Ziele, Strategie, Werte und Stakeholder
- 32 Ein weiteres gutes Jahr – Entwicklung 2014 im Überblick

34–57

KUNDEN

- 36 24/7 Post – Qualität rund um die Uhr
- 44 Gut fürs Geschäft – innovative Lösungen für Geschäftskunden
- 50 Qualitätsexport – neue Ideen für neue Märkte
- 54 Die Online-Welt der Post
- 56 Traditionell innovativ – Philatelie

58–71

TECHNOLOGIE

- 60 High-Tech im Verborgenen – Brief- und Paketlogistik auf dem neuesten Stand
- 66 Mittendrin – das neue Logistikzentrum Allhaming
- 68 Für ein lebenswertes Morgen – „Grüne Logistik“

72–87

MITARBEITER

- 74 Kultur und Struktur – innovative Ansätze in der Führung
- 78 Fit in die Zukunft – motivierendes Arbeitsumfeld
- 81 Ort der Begegnung – die neue Unternehmenszentrale „Post am Rochus“
- 82 Talente zukunftsorientiert fördern – Aus- und Weiterbildung
- 85 Kompetente Praktiker – gezielter Know-how-Transfer
- 86 Engagiert über den Tellerrand hinaus – soziales Engagement

88–105

FACTS & FIGURES

- 90 Die Österreichische Post
- 92 Brief, Werbepost & Filialen
- 93 Paket & Logistik
- 94 Investor Relations
- 96 Corporate Governance
- 97 Compliance
- 98 Nachhaltigkeit
- 100 Umwelt
- 102 Mitarbeiter
- 104 Gesellschaft
- 105 Ökonomie

106–111

SERVICE

- 106 Internationale Präsenz
- 107 Kennzahlen
- 108 Glossar & Stichwortverzeichnis
- 109 Kontakt
- 110 (Noch) mehr Post – weiterführende Links im Überblick
- 111 Raum für Ihre „Ideen Frei Haus“



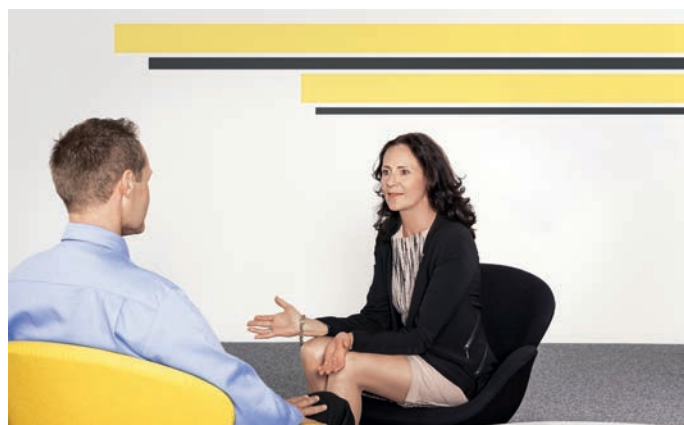
34 PRIORITY: KUNDENKOMFORT



16 ZUKUNFT PROMPT DELIVERED



58 HÖCHSTLEISTUNGEN AM LAUFENDEN BAND



72 WERTSCHÄTZUNG 24/7



AM PULS DER ZEIT

Wer still steht, fällt zurück. Ganz besonders in einer so schnelllebigen Zeit und in einer Branche, die so stark einem kontinuierlichen Wandel unterworfen ist wie die unsere. Deshalb denken wir bei der Österreichischen Post ständig über Neues nach: über neue Produkte und Services für unsere Kunden, über neue Technologien und Prozesse, über neue Möglichkeiten und Chancen für unsere Mitarbeiter, über neue Strukturen und Führungsmodelle, über neue Ansätze der Ressourcenschonung und vieles mehr.

Wichtig ist es, am Ball zu bleiben und sich nicht von potenziellem Widerstand oder möglichen Fehlern abschrecken zu lassen. Denn ausgetretene Wege sind nicht zwangsläufig die besten und führen nicht immer zum Ziel. Nur wer Neues erprobt und auch manchmal Umwege nicht scheut, kommt voran. Was uns bei der Post dabei wichtig ist: Wir haben nicht nur Visionen, sondern sehr konkrete Vorstellungen, die wir auch umsetzen. Wir wollen für alle unsere Stakeholder **sicher, vertrauenswürdig und zuverlässig** sein. Und dazu braucht es immer wieder neue Ideen. Für unsere Kunden, Mitarbeiter und Eigentümer, für ganz Österreich – und darüber hinaus. Als österreichischer Leitbetrieb ist das für uns nicht nur eine zentrale Erfolgsvoraussetzung, sondern auch eine Frage unserer Verantwortung.

Wir liefern IDEEN FREI HAUS.

Herzlich, Ihr

Georg Pölzl,
Generaldirektor

WAS TUT



8 MIO EINWOHNER



300.000 UNTERNEHMEN

VERSENDEN IN ÖSTERREICH JÄHRLICH ...



910 MIO BRIEFE

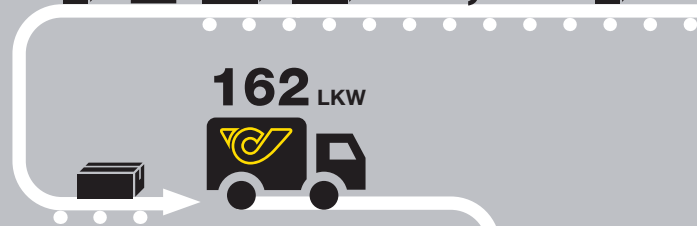


74 MIO PAKETE



**4,7 MRD
WERBESENDUNGEN/MEDIENPOST**

18,7 KM



162 LKW

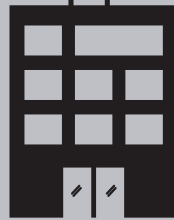
**244 BRIEF- UND
16 PAKET-ZUSTELLBASEN**



DIE POST?



POST-KONZERN



24.000 MITARBEITER
ARBEITEN LAUFEND AN PRODUKTEN
UND SERVICES ZUR STEIGERUNG
DES KUNDENNUTZENS, AUCH IN
TOCHTERGESELLSCHAFTEN IN
13 LÄNDERN

AUSSERHALB ÖSTERREICHS



3 MRD
WERBESENDUNGEN



69 MIO
PAKETSENDUNGEN



16.000
BRIEFKÄSTEN



1.826
POST-GESCHÄFTSSTELLEN



6 BRIEF- UND **7** PAKETVERTEILZENTREN



FÖRDERBÄNDER IN DEN LOGISTIKZENTREN



9.000 ZUSTELLER

7.243 AUTOS: 220.000 KM/TAG



857 MOPEDS: 12.700 KM/TAG



914 FAHRRÄDER: 6.500 KM/TAG



ZU FUSS: 4.300 KM/TAG



4,4 MIO
HAUSHALTE UND
UNTERNEHMEN

GESAMT **240.000** KM/TAG
UMRUNDEN ALSO 6x
TÄGLICH DIE ERDE



HIGHLIGHTS 2014



SIEBEN TAGE DIE WOCH

KÖNNEN POST-KUNDEN DIE WICHTIGSTEN POSTDIENSTLEISTUNGEN NUN RUND UM DIE UHR IN DER ERSTEN SELBSTBEDIENUNGSFILIALE ÖSTERREICHS, IN LEUTASCH, TIROL, NUTZEN.

UNBEGRENZTES ONLINE-SHOPPING

DIE NEUE WEBPLATTFORM BUYBUY.AT DER ÖSTERREICHISCHEN POST ERLAUBT AUCH DIE BESTELLUNG BEI INTERNATIONALEN ONLINE-SHOPS, DIE FÜR GEWÖHNLICH NICHT NACH ÖSTERREICH LIEFERN, SO ETWA AUS DEN USA UND ENGLAND.



DIE 100. ABHOLSTATION

GING IM SEPTEMBER 2014 IN BETRIEB. SIE ERMÖGLICHT KUNDEN DIE ABHOLUNG IHRER PAKETE RUND UM DIE UHR. MEHR ALS 350.000 SENDUNGEN FANDEN BEREITS VIA ABHOLSTATION ZU IHREN EMPFÄNGERN.

AEP GEWINNT 1.000. KUNDEN

DER PHARMAGROSSHANDEL AEP DIREKT, IM HERBST 2013 VON DER ÖSTERREICHISCHEN POST GEMEINSAM MIT ANDEREN INVESTOREN IN DEUTSCHLAND GEGRÜNDET, KONNTE BEREITS NACH SIEBEN MONATEN SEINEN 1.000 KUNDEN BEGRÜßEN.



MEHR POST AUS ALLHAMING

NACH NUR EINEM JAHR BAUZEIT
WURDE IM OKTOBER 2014 DAS
HOCHMODERNE LOGISTIKZENTRUM
ALLHAMING IN OBERÖSTERREICH
ERÖFFNET. 1,6 MILLIONEN BRIEFE
UND 104.000 PAKETE KÖNNEN DORT
TÄGLICH BEWÄLTIGT WERDEN.



TEMPERATURGEFÜHRT DURCH GANZ DEUTSCHLAND

BEFÖRDERT TRANS-O-FLEX SEIT OKTOBER
ZUVERLÄSSIG ARZNEIMITTEL NACH DER
NEUEN EU-RICHTLINIE „GOOD DISTRIBUTION
PRACTICE“.



EINE WELTNEUHEIT DER PHILATELIE

PRÄSENTIERTE DIE POST 2014
GEMEINSAM MIT DER WIENER
PORZELANMANUFAKTUR AUGARTEN:
DIE WELTWEIT ERSTE BRIEFMARKE
AUS PORZELLAN, GEZIERT VON DER
„WIENER ROSE“.

121.954 DOWNLOADS

VERZEICHNETE DIE NEUE
POST APP BEREITS PER ENDE
2014. PRAKTISCHE SERVI-
CES WIE PAKETUMLEITUNG,
SENDUNGSVERFOLGUNG UND
„GELBEN ZETTEL“ GIBT ES DAMIT
JETZT AUCH FÜR UNTERWEGS.



POST-FUHRPARK UNTER STROM

862 E-FAHRZEUGE SIND BEREITS IM
EINSATZ, DAMIT STELLT DIE POST
DEN GRÖSSTEN E-FUHRPARK ÖSTER-
REICHS. MEHR ALS 6 MIO EUR WURDEN
IN DEN LETZTEN JAHREN IN DAS PRO-
JEKT „E-MOBILITY POST“ INVESTIERT.

„... MÜSSEN UNS STETIG VERBESSERN, UM DIE NUMMER 1 ZU BLEIBEN ...“

Im Gespräch mit
den Mitgliedern
des Vorstands der
Österreichischen
Post AG.





Herr Dr. Pölzl, dieser Geschäftsbericht steht unter dem Titel „Ideen Frei Haus“ – was wollen Sie damit signalisieren?

PÖLZL: Wir arbeiten ständig an neuen Ideen und Innovationen, um Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen und damit den Kundennutzen zu erhöhen. Gerade im Postgeschäft ist es enorm wichtig, die strukturellen Veränderungen im Markt zu erkennen und den veränderten Bedürfnissen der Privat- und Geschäftskunden gezielt Rechnung zu tragen. Daher müssen – und wollen – wir uns stetig aktiv verändern, um die Nummer 1 für unsere Kunden zu bleiben. Aber es sollen natürlich auch alle anderen ►

Von links: Peter Umundum,
Walter Oblin,
Georg Pölzl und
Walter Hitziger.



„Was uns bei der Post auszeichnet, ist die Fähigkeit, Ideen rasch umzusetzen.“

GEORG PÖLZL

Stakeholder unseres Unternehmens davon profitieren, dass wir visionär und kreativ sind. Darauf spielen wir mit dem Zusatz „Frei Haus“ an: Als österreichischer Leitbetrieb sieht es die Post geradezu als ihre Verpflichtung an, von sich aus immer neue Ansätze zum Nutzen aller ihrer Interessengruppen zu entwickeln.

Und woran zeigt sich, dass die Post so innovativ und anpassungsfähig ist?

PÖLZL: Das neue Gesicht der Post erkennt man am besten, wenn man die physische Schnittstelle zum Kunden heute und vor zehn Jahren vergleicht – ich meine damit v. a. unsere Filialen und unsere Zusteller. Hier bemühen wir uns, das Leben unserer Kunden leichter zu machen und das mit allen Möglichkeiten, die unsere moderne Welt heutzutage bietet. Denken Sie z. B. an unsere neuen SB-Zonen mit Sendungsabholung und -aufgabe rund um die Uhr. Unsere Zusteller wiederum sind heute mit Mobilgeräten ausge-

DER VORSTAND

- **Georg Pölzl** (geb. 1957), ist seit Oktober 2009 Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor (CEO) der Österreichischen Post.
- **Walter Oblin** (geb. 1969), verantwortet seit Juli 2012 als Finanzvorstand (CFO) den Finanzbereich der Österreichischen Post.
- **Walter Hitziger** (geb. 1960), ist seit Mai 2004 Vorstandsmitglied der Österreichischen Post und verantwortet seit September 2011 die neu zusammengeführte Division Brief, Werbepost & Filialen.
- **Peter Umundum** (geb. 1964), zeichnet seit April 2011 als Vorstandsmitglied für die Division Paket & Logistik der Österreichischen Post verantwortlich.

stattet, die sie bei der Hinterlegung von Sendungen und der Erfassung von Empfangsbestätigungen unterstützen. Viele Zusteller sind dabei heute übrigens bereits auf ganz leisen Sohlen unterwegs, weil wir immer mehr E-Fahrzeuge in unsere Flotte aufnehmen.



„Wir ruhen uns nicht auf unseren Lorbeeren aus, sondern bringen ständig Neues auf den Markt.“

PETER UMUNDUM

Und wie sehen das die Kunden? Wird das Bemühen um Kundennutzen und Convenience gewürdigt?

PÖLZL: Allerdings – das zeigen die Kundenumfragen, die wir einmal im Quartal durchführen. Sie belegen, dass wir in Sachen Kundenzufriedenheit schon heute auf sehr hohem Niveau sind und die Tendenz ist weiter steigend. Top-Werte weisen dabei v. a. die Zusteller und die Filialmitarbeiter auf. Interessant ist auch, dass die Post bei der jungen Generation überraschend hohe Beliebtheitswerte erreicht. All dies zeigt, dass unser Kurs stimmt. Das heißt aber nicht, dass wir die Hände in den Schoß legen. Im Gegenteil, wir entwickeln laufend weitere neue Produkte und Serviceangebote, ganz abgesehen davon, dass wir auch sonst stetig an neuen Ideen und Konzepten arbeiten.

Wie sieht denn derzeit das Umfeld im Post- und Logistikmarkt aus? Hat sich beispielsweise an der schrittweisen Verdrängung des klassischen Briefes durch elektronische Kommunikationsformen etwas geändert?

HITZIGER: Der Basistrend der so genannten „E-Substitution“ im Briefgeschäft ist unverändert. Gemäß internationalen Trends muss im adressierten Briefbereich mit kontinuierlichen Rückgängen in der Größenordnung von 3–5% pro Jahr gerechnet werden. Grundsätzlich be-

steht diese Tendenz auch in Österreich. Allerdings ist es uns durch innovative Ideen, wie etwa attraktive Angebote im Bereich der Briefwahl, durch Vertriebsinitiativen und durch unsere extrem hohe Servicequalität gelungen, die Volumrückgänge moderat zu halten.

Ein zweites wichtiges Standbein im Briefbereich in Österreich sind Werbesendungen. Österreich ist auf diesem Gebiet Weltmeister – und das beruht nicht zuletzt darauf, dass es der Post gelungen ist, dieses Werkzeug entsprechend zu positionieren. Unsere großen Werbekunden wissen daher genau um die Qualität des Werbemittels Direct Mail und nutzen es. Das ist auch ein guter Beleg dafür, dass wir den Kundennutzen stets im Auge haben und laufend an neuen Lösungen und Angeboten feilen. Mittlerweile arbeiten wir – weit über das klassische Flugblatt hinaus – gemeinsam mit unseren Kunden schon an der Konzeption von Direct-Marketing-Kampagnen mit.

Der Trend zur digitalen Kommunikation bringt aber auch Impulse für den Logistikmarkt, Stichwort E-Commerce ...

UMUNDUM: Tatsächlich führen die veränderten Einkaufsgewohnheiten zu einem laufenden Anstieg der Paketmengen, die an Privathaushalte gehen. Dieser Trend kommt uns dank unserer starken Marktposition natürlich auch zugute. Darüber hinaus freuen wir uns sehr, im B2C-Geschäft, aber auch im B2B-Geschäft an Marktanteilen zu gewinnen und dadurch verzeichnen wir jedes Jahr weiteres Wachstum im Paketge-

„Die Post investiert laufend in die Verbesserung und den Ausbau ihrer Infrastruktur.“

WALTER OBLIN



schäft. Auf diesen Lorbeeren ruhen wir uns aber nicht aus, sondern bringen ständig Neues auf den Markt. Beispiele dafür sind die schon erwähnten vielfältigen Selbstbedienungs-Lösungen im Filialbereich, unsere Empfangsboxen, die neue Post App, mit der man Pakete komfortabel umleiten kann, und vieles mehr. Darüber hinaus setzen wir laufend Initiativen, um dem veränderten Kaufverhalten auch durch Angebote in neuen Nischen Rechnung zu tragen. Ein Beispiel dafür ist der Bereich Lebensmittellieferung. Hier haben wir im abgelaufenen Jahr Pilotprojekte gestartet.

Wohin geht vor diesem Hintergrund der weitere Weg Ihres Unternehmens? Wie sieht die Post sagen wir im Jahr 2020 aus? Hat sich an Ihrer Strategie in letzter Zeit etwas geändert?

PÖLZL: Wir gehen unseren Weg konsequent weiter – entlang der definierten vier strategischen Hauptstoßrichtungen, die auch den Weg für die nächsten fünf Jahre vorgeben: Neben der Absicherung unserer starken Position im Heimmarkt und permanenter Effizienzsteigerung sind v. a. die Nutzung von Wachstumschancen sowie immer neue Impulse in Sachen Kundenorientierung und Innovation die wesentlichen Themen, die wir vorantreiben.

Zukunft und Innovation bedeutet auch Investitionen ...

OBLIN: Deshalb setzen wir unseren laufenden Modernisierungsprozess auch unvermindert fort – die Post investiert jährlich ca. 80–90 Mio EUR in die Verbesserung und den

Ausbau ihrer operativen Infrastruktur. Es ist unser Ziel, stets State-of-the-Art-Technologie einzusetzen und dadurch auch in Zukunft effiziente und wirtschaftliche Prozesse zu garantieren. Im abgelaufenen Jahr etwa haben wir mit dem Logistikzentrum Allhaming in Oberösterreich das größte Investitionsprojekt der vergangenen Jahre realisiert – und das „in time, under budget“. Das ist eine beachtliche Leistung, wenn man bedenkt, dass hier ein hochmodernes Logistikzentrum auf die grüne Wiese gestellt wurde, Photovoltaik-Anlage auf dem Dach inklusive. **HITZIGER:** Unsere Investitionen und Innovationen betreffen aber nicht nur Sachanlagen, sondern auch die Art, wie wir arbeiten. Wir suchen ständig nach neuen Technologien, die uns helfen, noch besser und effizienter zu werden, wir sind aber auch bestrebt, moderne und zeitgemäße Arbeitsmodelle in unsere tagtäglichen Prozesse einzubauen. Dieser Anspruch reicht von der möglichst genauen, bedarfsgerechten Vorsortierung von Briefen bis hin zur menschlichen Komponente. Immerhin sind die Mitarbeiter an der Kundenschnittstelle unser wichtigstes Asset. Auch hier gibt es wichtige Veränderungen. So werden wir durch das Teammodell in der Zustellung traditionelle hierarchische Strukturen aufbrechen und den Mitarbeitern mehr Eigenverantwortung geben. Damit fördern wir nicht zuletzt die Motivation, die Eigeninitiative und das Miteinander im Unternehmen.

Neben dem Wachstum im österreichischen Paketgeschäft haben Sie auch Wachstumsambitionen auf dem internationalen Parkett. Wo stehen Sie hier?

UMUNDUM: Damit sprechen Sie unsere Paket- und Logistikaktivitäten in Deutschland und CEE sowie unsere Beteiligung in der Türkei an. Diese



„Wir sind bestrebt, moderne und zeitgemäße Arbeitsmodelle in unsere tagtäglichen Prozesse einzubauen.“

WALTER HITZIGER

Bereiche muss man differenziert betrachten: Im heiß umkämpften deutschen Markt sind wir derzeit noch nicht dort, wo wir hinmöchten. Hier arbeiten wir gerade an einem Umbau des Geschäftsmodells und stehen in einem intensiven Veränderungsprozess. Wir stellen das gesamte Netz auf temperaturgeführte Logistik um und decken diese attraktive Nische derzeit als einziges Unternehmen in Deutschland ab. In Südost- und Osteuropa konzentrieren wir uns auf das – auch dort wachsende – Paketgeschäft und haben uns in diesem Segment bereits gut positioniert und sind mit der Entwicklung sehr zufrieden. Auch in der Türkei, wo wir seit 2013 eine Beteiligung von 25% am Paketdienstleister Aras Kargo halten, sehen wir großes Potenzial. Die Türkei ist sicher ein herausfordernder Markt, die Basistrends der Volumenentwicklung stimmen jedoch – 2014 ist die Paketmenge z. B. um 17% gewachsen. Da wir die Option haben, unseren Anteil 2016 aufzustocken, ist eine weiterhin prosperierende Entwicklung in diesem Land natürlich wichtig für uns.

Herr Dipl.-Ing. Oblin, wie beurteilen Sie das Jahr 2014 aus Sicht des Finanzvorstands?

OBLIN: Das operative Geschäft der Österreichischen Post hat sich im Jahresverlauf einmal mehr solide entwickelt. Wie erwartet hielt sich der Umsatz mit einem Plus von 0,2% etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Das EBIT hat sich von 186,0 Mio EUR auf 196,9 Mio EUR verbessert. In diesem Ergebnis sind jedoch nicht nur die laufenden operativen Aktivitäten enthalten, sondern auch einige Sondereffekte: Positiv

ausgewirkt hat sich etwa der Verkauf unserer ehemaligen Unternehmenszentrale in der Wiener Innenstadt, negativ wirkten hingegen Wertberichtigungen und die bereits erwähnten Strukturmaßnahmen in Deutschland.

Und was bedeutet das für das Jahr 2015?

OBLIN: Es bedeutet zunächst für unsere Aktionäre, dass wir auf Basis der soliden Bilanz und unseres starken Cashflows unsere attraktive Dividendenpolitik fortsetzen und der Hauptversammlung die Ausschüttung einer Dividende von 1,95 EUR vorschlagen werden. Unser Profil als verlässlicher Börsenwert und Dividentitel bleibt damit unverändert. Darüber hinaus werden wir alles daran setzen, im neuen Geschäftsjahr wieder leichtes Wachstum in Umsatz und Ergebnis zu erzielen.

Herr Dr. Pölzl, abschließend noch die Frage: Was sind für Sie die entscheidenden Eigenschaften der Post, die für eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung stehen?

PÖLZL: Was uns bei der Post auszeichnet, ist die Fähigkeit, Ideen rasch umzusetzen. Wir haben eine klare Strategie und binden alle unsere Stakeholder – von den Kunden über die Mitarbeiter bis zu den Eigentümern – gezielt ein, wenn es darum geht, diese Strategie umzusetzen. Wir wollen ganz bewusst gemeinsam an einem Strang ziehen, um wirklich für alle Interessengruppen Mehrwert zu schaffen und damit den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens zu sichern.

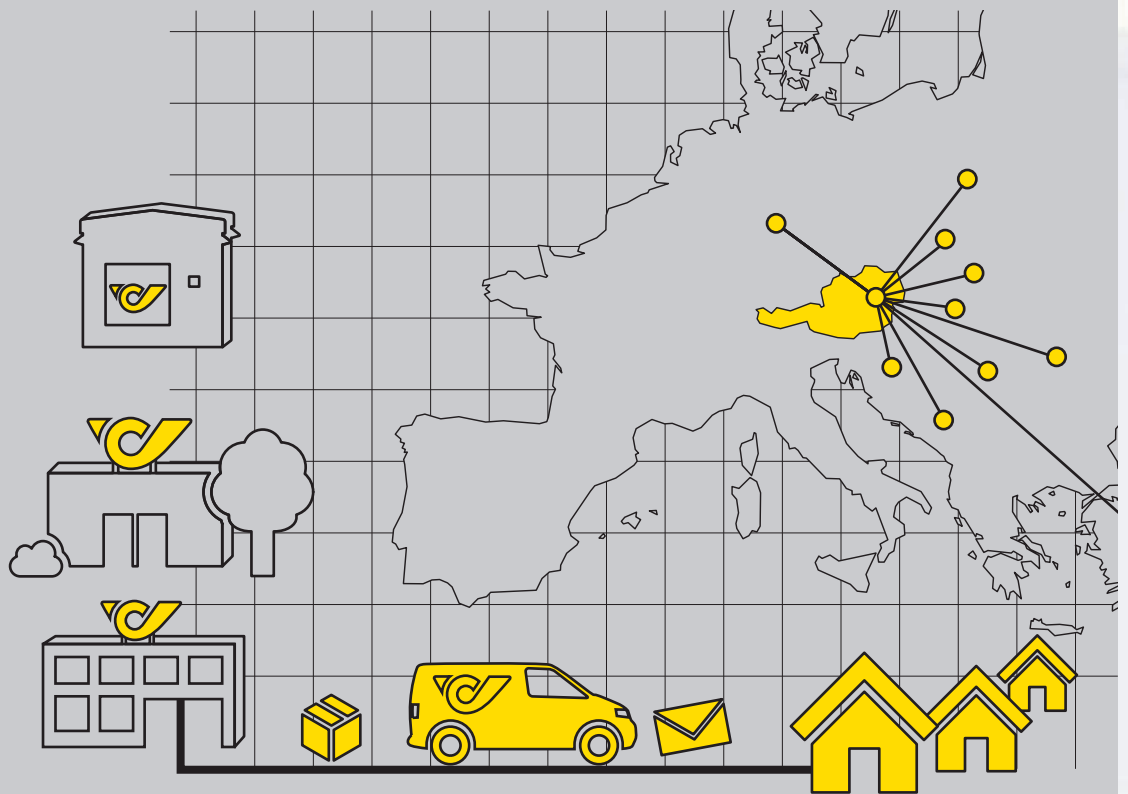
Ganz besonders danken möchte ich an dieser Stelle unseren Mitarbeitern, die diesen Weg mit ihrem Einsatz und ihrem Engagement erst möglich machen. Ich freue mich darauf, die Österreichische Post mit ihnen gemeinsam in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. ■



Von links: Christian
Mahr, Michaela
Schlöglmann und
Maria Dorfer,
Marketing Brief.

ZUKUNFT PROMPT GELIEFERT

Ein Traditionsunternehmen fortschrittlich führen



Als österreichischer Leitbetrieb beweist die Post strategischen Weitblick und setzt auch in Sachen Unternehmensführung neue Standards. In einem teils sehr herausfordernden Marktumfeld nutzt sie auf Basis ihrer fokussierten Strategie konsequent Potenziale für Wachstum und weitere Optimierung. Klar definierte Grundwerte und Führungsleitlinien zeichnen dabei vor, wie die Post diesen Weg beschreitet. Der Erfolg bestätigt den eingeschlagenen Kurs.

PARTNER, PIONIER, VORBILD

Die Österreichische Post bildet mit ihrer Logistik- und Kommunikationsinfrastruktur das Rückgrat der heimischen Wirtschaft und beweist durch zukunftsorientierte und nachhaltige Unternehmensführung Jahr für Jahr von Neuem ihre Rolle als österreichischer Leitbetrieb. Ein starker Fokus auf Kundennutzen und höchste Qualitätsansprüche ist dabei eine Selbstverständlichkeit.



Als verlässlicher
Postdienstleister,
wichtiger Arbeit-
geber und Vor-
reiter hat die Post
über ihr eigenes
Geschäft hinaus
hohe Bedeutung
für Österreich.



Die Post zählt zu den wichtigsten und wertvollsten Unternehmen des Landes. Rund 20.000 Mitarbeiter sorgen täglich für den reibungslosen Austausch von Informationen und Waren zwischen Unternehmen, Behörden sowie Privatkunden und bilden damit das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft. Auf diese Weise generiert die Post allein in Österreich jährlich eine Wertschöpfung von knapp 1,5 Mrd EUR, das entspricht mehr als 0,5% des heimischen Bruttoinlandsprodukts (BIP). Beachtlich ist auch die Zahl der Arbeitsplätze, die auf die Tätigkeit der Post zurückgehen. Neben den erwähnten 20.000 eigenen Mitarbeitern schafft und sichert die Post allein in Österreich weitere 9.000 Arbeitsplätze bei Lieferanten und Partnern. Von allen Arbeitsplätzen in Österreich sind damit knapp 0,7% auf die Österreichische Post zurückzuführen.

Demokratie Frei Haus

Nicht nur aus volkswirtschaftlicher Sicht ist die Österreichische Post wichtig für Land und Leute, auch unter politischen Gesichtspunkten ging 2014 wieder kein Weg an ihr vorbei. So entfielen 15% der im Rahmen der EU-Wahl abgegebenen Stimmen auf die Österreichische Post. Doch dafür musste sie nicht etwa eine eigene Partei gründen. Sie fungierte mit ihrem breiten Spektrum an Werbemöglichkeiten vielmehr als Kommunikationsplattform für alle Parteien – und ebenso für das Thema EU und Demokratie im ►

Tag für Tag werden
 in ganz Österreich
 4,4 Mio Haushalte
 und Unternehmen
 von der Öster-
 reichischen Post
 besucht.



Allgemeinen. Dadurch gelang es, diese Themen im Bewusstsein der österreichischen Bevölkerung stärker zu verankern und so das Interesse an der Wahl zu steigern.

Durch ihr kundenorientiertes, sicheres und vertrauenswürdiges Angebot rund um die Stimmabgabe per Brief unterstützt die Post seit Jahren die direkte Demokratie, und das lässt sich auch in Zahlen belegen: Im Zuge der EU-Wahl 2014 wurden insgesamt 444.057 Wahlkarten ausgestellt. Gemessen an der gesamten Wahlbeteiligung betrug der Wahlkartenanteil damit rund 15% – eine Steigerung von beinahe 45% gegenüber der EU-Wahl 2009. Erfreut über den hohen Zuspruch der Bevölkerung zur Briefwahl und die gute Zusammenarbeit mit der Post zeigte sich deshalb auch der Leiter der Abteilung für Wahlangelegenheiten im Bundesministerium für Inneres, Robert Stein: „Die Zusammenarbeit mit der Österreichischen Post war einmal mehr von hoher Qualität geprägt. Nicht nur das gewohnt reibungslose Service rund um die Zustellung des Wahl-Selfmailers und der Wahlkarten, sondern auch die kompetente Beratung im Vorfeld sowie die effektiven begleitenden Kommunikationsmaßnahmen haben die Abwicklung der EU-Wahl 2014 maßgeblich unterstützt.“



**FLÄCHEN-
 DECKEND.**
 Der Werbespot zeigt mit einem „Augenzwinkern“: Mit mehr als 1.800 Geschäftsstellen ist die Post in Österreich omnipräsent.

Zuverlässiges Nervensystem

Wäre Österreich ein lebender Organismus, die Post wäre zweifelsohne sein Nervensystem. Mit über 1.800 Geschäftsstellen – darunter 520 eigene Filialen und 1.306 Post Partner – ist die Post im ganzen Land bestens vernetzt. Besonders das Konzept der Post Partner – zu ihnen zählen beispielsweise Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen oder Apotheken, die ihren Kunden neben ihrem herkömmlichen Waren- oder Dienstleistungsangebot auch Postdienstleistungen offerieren – hat sich dabei als kundenorientierte und effiziente Initiative sehr gut bewährt. „Der Großteil der Kunden nimmt die Veränderungen im Filialnetz positiv wahr. Diese helfen nicht zuletzt, mehrere Wege bei einem Post Partner-Betrieb gleich auf einmal zu erledigen. Zudem bringt die höhere Kundenfrequenz auch Zusatzeinnahmen für die meist kleineren, regionalen Betriebe, die als Post Partner fungieren – eine klassische „Win-Win-Situation“, so Alois Mondschein, Leitung des Zentralen Partnermanagements.

Die Post kommt gut an

Insgesamt befördert die Österreichische Post jährlich rund 6 Mrd Sendungen schnell und zuverlässig an ihren Bestimmungsort. Dadurch

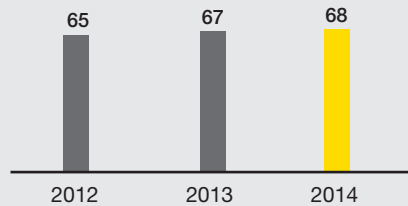
KUNDENZUFRIEDENHEIT IM FOKUS

Die Österreichische Post will auf Nummer sicher gehen, dass sie auch wirklich die richtigen Services für ihre Kunden anbietet. Daher werden regelmäßig Umfragen zum Thema Kundenzufriedenheit durchgeführt. Deren Ergebnisse bestätigen den eingeschlagenen Kurs. Im vierten Quartal 2014 wurde sogar der höchste bisher gemessene Wert erzielt. Die Überraschung dabei: Junge Menschen zählen zu den zufriedensten Kunden.

- Die Zusammenlegung des Filialnetzes der Österreichischen Post und der BAWAG P.S.K. wird von zwei Dritteln als „positiv“ eingestuft.
- Die Kundenzufriedenheit mit der Leistung der Zusteller und Filialmitarbeiter ist überdurchschnittlich hoch.

VERBESSERTER ZUFRIEDENHEIT

DER CUSTOMER SATISFACTION INDEX DER POST



Der Index wird aus Kundenzufriedenheit und -bindung ermittelt und viermal jährlich erhoben.

0-50 Punkte: kritisch 51-60 Punkte: mäßig
61-70 Punkte: gut 71-80 Punkte: sehr gut
81-100 Punkte: ausgezeichnet

(Meinungsforschungsinstitut IFES vierteljährlich, n = 1.000)

84%

DER KUNDEN BEURTEILEN IHREN BRIEFZUSTELLER MIT „AUSGEZEICHNET“ ODER „SEHR GUT“.

81%

DER KUNDEN BEURTEILEN IHREN PAKETZUSTELLER MIT „AUSGEZEICHNET“ ODER „SEHR GUT“.

sichert sie als Nummer 1 im Post- und Logistikbereich die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung auf höchster Qualitätsstufe. Möglich machen dies sowohl das Know-how der Post-Mitarbeiter als auch die laufenden Investitionen in High-Tech-Anlagen in den sechs Brief- und sieben Paketzentren in ganz Österreich. Dass Sendungen innerhalb Österreichs nicht nur zuverlässig, sondern v. a. auch schnell ankommen, unterstreichen jährliche unabhängige Qualitätsmessungen, deren Ergebnisse konstant über den behördlichen Vorgaben liegen.

Diese Spitzenleistungen werden auch von Geschäftskunden honoriert: „Die Österreichische Post war und ist für uns ein wichtiger Partner, sowohl für den Paketversand innerhalb des Unternehmens als auch in der Zustellung an unsere Kunden, und zusätzlich noch im Bereich der Kommunikation“, betont Kaufmann Robert F. Hartlauer vom Foto-, Optik-, Hörgeräte- und Elektronikhandelsunternehmen Hartlauer. „Die Verlässlichkeit, das hohe Qualitätsniveau, aber ebenso die wertschätzende und angenehme Zusammenarbeit zeugen davon und bestärken uns darin, den mit der Post gemeinsam eingeschlagenen Weg weiter zu gehen.“

Auch die Kunden schätzen die hohe Qualität der Post-Dienstleistungen, wie regelmäßige Kundenzufriedenheitsumfragen belegen. Bereits seit 2011 kann die Post Jahr für Jahr auf konstante Steigerungen der Kundenzufriedenheit

verweisen. Insgesamt vergeben heute 47% der Befragten der Post die Note „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“ für ihre Leistungen und Services. „Dass die Post ein junges und modernes Unternehmen ist, zeigt der Kundenzufriedenheitsindex übrigens ebenfalls“, so Elsa Koller-Baur, verantwortlich für Marktforschung bei der Post. Während die Post über alle Altersgruppen hinweg in Summe als „gut“ befunden werde, liege die Beurteilung in der jüngeren Bevölkerung – also jener unter 30 Jahren – im „sehr guten“ Bereich. „Absolute Topwerte über alle Bevölkerungsgruppen hinweg erzielten 2014 übrigens einmal mehr die Brief- und Paketzusteller – im Schnitt wird ihre Arbeit als ‚ausgezeichnet‘ eingestuft.“

Höchste Qualitätsstandards

Einer der Gründe dafür wird wohl darin liegen, dass sie es sind, die den Empfängern ihre Briefe

„Der Kundenzufriedenheitsindex zeigt, dass die Post ein modernes Unternehmen ist.“

ELSA KOLLER-BAUR, MARKTFORSCHUNG





**Die Unternehmens-
 zentrale der Post:
 Klare Ziele, Werte
 und Strategien
 bestimmen den
 Kurs der Post.**

und Pakete schnell, sicher und zuverlässig überreichen. Denn auch die Zustellqualität der Post braucht den internationalen Vergleich keineswegs zu scheuen und unterstreicht damit klar die Marktführerschaft des Unternehmens: 2014 wurden 96,3% der Briefe bereits am nächsten Werktag und 97,5% der aufgegebenen Pakete innerhalb von zwei Tagen zugestellt – beide Werte liegen klar über den gesetzlichen Anforderungen des Universaldienstes. Unterstrichen werden diese Zahlen auch vom unabhängigen Verein für Konsumentenschutz (VKI): In einem Qualitätstest der Paketdienstleister in Österreich konnte die Post die Kategorien „Dauer des Versandes“ und „Abwicklung“ klar für sich entscheiden.

Klare Richtlinien für nachhaltigen Erfolg

Nicht nur an der Kundenschnittstelle steht hohe Qualität bei der Post ganz oben auf der Agenda. Denn nur, wenn auch die internen Prozesse und Strukturen einwandfrei funktionieren, können an der Front Spitzenleistungen erbracht werden. Daher gilt im ganzen Konzern die strikte Orientierung an klaren Prinzipien als oberste Prämisse. Ziel ist es auch hier, nachhaltigen Wert für alle Interessengruppen des Unternehmens zu schaffen. Als wertorientiertem Unternehmen ist der Post etwa die penible Einhaltung strenger Corporate-

Governance- und Compliance-Standards ein zentrales Anliegen. Basis dafür sind zwingende gesetzliche Vorgaben, die um Regeln ergänzt werden, die sich die Post selbst auferlegt und zu deren Einhaltung sie sich freiwillig bekennt. Schon früh hat sie deshalb mit dem „Code of Conduct“ ein unternehmensweit gültiges Regelwerk geschaffen, mit dem das Auftreten des Unternehmens und das regelkonforme Verhalten der Mitarbeiter klar definiert werden. Dieses Regelwerk erfüllt auch die aktuellen internationalen Standards, wie 2013 von externen Wirtschaftsprüfern bestätigt wurde. Ebenso lässt die Post ihr Compliance-Management-System sowie die Bereiche Konzernrevision und Risikomanagement regelmäßig auf Wirksamkeit und Effizienz prüfen – und auch hier zeigt sich, dass alle internationalen Standards der Risikoprävention erfüllt werden.

Pionierarbeit

Eine Vorreiterrolle nimmt die Post auch bei der Organisation ihrer jährlichen Hauptversammlung ein. Seit dem Aktienrechtsänderungsgesetz 2009 sind hier auch jene Aktionäre stimmberechtigt, die nicht persönlich an der Versammlung teilnehmen können. Die naheliegende und rasche Antwort der Österreichischen Post: die Briefwahl, die Aktionären der Post bereits seit

2011 die Möglichkeit eröffnet, ihre Stimme auf dem Postweg abzugeben. Dass diese Maßnahme sehr gut angenommen wird, zeigte einmal mehr die Hauptversammlung am 24. April 2014, an der sogar mehr Aktionäre per Briefwahl teilnahmen als persönlich. Die Anzahl der Briefwähler konnte damit um weitere 18% gesteigert werden, das unterstreicht die Bedeutung dieser Initiative der demokratischen Willensbildung innerhalb des Unternehmens.

Auch auf dem Kapitalmarkt geht die Post ab

Auf dem Börsenparkett setzt sich die Success Story der Österreichischen Post ebenfalls eindrucksvoll fort. Seit 2006 notiert das Unternehmen bereits an der Wiener Börse und konnte dank seiner klaren Investment Story (siehe S. 30–31) auch in turbulenten Finanzmarktjahren stets eine solide Performance vorweisen. Insgesamt konnten „Aktionäre der ersten Stunde“ ihr eingesetztes Kapital seit 2006 mehr als verdreifachen – dazu beigetragen hat neben einem Anstieg des Aktienkurses von 19,00 EUR beim IPO auf 40,38 EUR per Ende Dezember 2014 v. a. die attraktive Dividendenpolitik. Mit einer Ausschüttungsquote von zumindest 75% des Nettoergebnisses zählt die Österreichische Post sowohl auf dem Wiener Aktienmarkt als auch im Vergleich zu internationalen Peers zu den attraktivsten Dividententiteln. Dass die Österreichische Post auf dem Kapitalmarkt hohe Anerkennung genießt, zeigen auch zahlreiche Preise und Auszeichnungen. So wurde etwa der Geschäftsbericht 2013 der Post im dritten Jahr in Folge zum Gesamtsieger des Austrian Annual Reporting Award des österreichischen Wirtschaftsmagazins „trend“ gekürt. Und auch internationale Ehrungen belegen die hohe Qualität des Reportings der Österreichischen Post: Bei den 28. International ARC Awards in New York wurde der Post zuletzt der 1. Preis der Sparte Postdienstleistungen in der Kategorie „Non-Traditional Annual Report“ verliehen.

Nachhaltig vorausgedacht

Da für viele Anleger ethische, soziale und ökologische Faktoren verstärkt in die Investment-Entscheidung einfließen, rückt dieser Bereich vermehrt in den Fokus des Kapitalmarkts. Dass die Österreichische Post aus Sicht des Kapitalmarkts nachhaltig agiert, bestätigt die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für die Periode 2014/15. Auch das österreichische Wirtschaftsmagazin „GEWINN“ unterstreicht im Rahmen des „Nachhaltigkeitschecks“ das starke Engagement der Post im Umweltbereich. ►

„BRINGEN GEMEINSAM NEUE IDEEN AUF DEN TÜRKISCHEN MARKT.“

Evrım Aras, CEO von Aras Kargo, zum Thema Know-how-Transfer über bestehende Grenzen hinweg.



Was ist das Besondere an der Zusammenarbeit mit der Österreichischen Post?

EVİRİM ARAS: Durch diese strategische Partnerschaft können wir vom umfangreichen Know-how der Post profitieren. Unsere Prioritäten sind die absolute Ausrichtung nach Kundenbe-

dürfnissen sowie die effiziente Nutzung modernster Technologie. Besonders in diesem Bereich können wir von der Erfahrung unseres Partners profitieren.

Welche Vorteile ergeben sich aus dieser Kooperation für Aras Kargo?

EVİRİM ARAS: Seit Beginn der Partnerschaft im Sommer 2013 wurden bereits einige wichtige Projekte zur Erreichung unserer mittelfristigen Ziele umgesetzt. Die Post unterstützt uns hier v. a. durch ihre Expertise im Bereich der Prozessplanung und der technischen Umsetzung. Unsere beiden Unternehmen arbeiten laufend intensiv zusammen, um Potenziale in der Prozessoptimierung zu erschließen.

Gibt es weitere konkrete Maßnahmen, die seit Begründung der Partnerschaft gemeinsam realisiert werden konnten?

EVİRİM ARAS: Ja, beispielsweise die Modernisierung unseres Hub-Netzwerks in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Post. In Istanbul, der bevölkerungsreichsten Stadt der Türkei, wurde das Hub-Netzwerk bereits eingehend analysiert und die Ergebnisse wurden konsolidiert. Ziel ist die Vereinfachung der Prozesse und Effizienzsteigerung. Unsere Netzwerk-Umgestaltungsteams sind nun landesweit in der ganzen Türkei tätig. Als Ergebnis werden nun z. B. für zwei Hubs in Istanbul und Ankara automatisierte Paketsortieranlagen angeschafft, die ebenfalls für eine deutliche Effizienzsteigerung sorgen werden.

Was erwarten Sie sich von dieser Kooperation für die Zukunft?

EVİRİM ARAS: Ganz oben auf unserer Prioritätenliste steht die Erhöhung der Servicequalität für unsere Kunden. Zusätzlich wollen wir laufend auch unsere betrieblichen Prozesse optimieren und zusammen mit unserem Partner neue Ideen auf den türkischen Paketmarkt bringen.

Die umweltfreundliche Flotte, der auch 862 E-Fahrzeuge angehören, trägt entscheidend dazu bei, den ökologischen Fußabdruck der Post zu minimieren.



Doch auch abseits des Kapitalmarkts zählt die Post zu den Vorreitern in Sachen „Grüne Logistik“. So unterhält sie den größten E-Fuhrpark des Landes, bis 2016 sollen gar 1.300 elektrisch betriebene postgelbe Autos, Mopeds und Fahrräder auf Österreichs Straßen unterwegs sein. E-Mobilität bildet einen zentralen Faktor für die seit Jahren erfolgreiche Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT der Post. Doch das Unternehmen geht noch einen Schritt weiter. Denn die Energie für die beachtliche E-Flotte stammt ebenfalls aus einer denkbar „grünen“ Quelle: der Sonne. Photovoltaikanlagen auf den Dächern des Briefzentrums in Wien und des neuen Logistikzentrums in Allhaming halten die E-Fahrzeuge unter Strom und machen die energieintensiven Logistikzentren zu potenten Stromlieferanten.

Dass Nachhaltigkeit nicht beim Umweltbewusstsein aufhört, zeigt die Post auch in vielen anderen Bereichen. So etwa bei ihren rund 20.000 Mitarbeitern, die durch zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in ihrer persönlichen Entwicklung unterstützt und aktiv gefördert werden (mehr dazu ab Seite 82 dieses Berichts).

Grenzenlose Leistung

Ebenfalls nachhaltig ist das Bestreben der Post, ihr eigenes Wissen und Know-how auch über die Grenzen Österreichs hinweg zu teilen. So werden Erfahrungen und Innovationen, die sich in Österreich bereits bewährt haben, auch auf die übrigen zwölf Märkte übertragen, in denen die Post aktiv ist. Hinter diesem Konzept steht auch Andras Lengyel, Beteiligungsmanagement CEE Paket und Türkei, der dieses gezielte Miteinander als entscheidenden Erfolgsfaktor für die Zukunft sieht: „Moderne Logistik ist zunehmend international ausgerichtet. Die Zusammenarbeit von nationalen Logistiknetzen auf europäischer Ebene ist daher der nächste logische Schritt.“ Für dieses zukunftsweisende Engagement bekam die Post sogar den Österreichischen Exportpreis 2014 des BMWFW in der Sparte Transport und Verkehr verliehen.



„Moderne Logistik ist zunehmend international ausgerichtet.“

ANDRAS LENGYEL,
 BETEILIGUNGSMANAGEMENT

ÖKONOMIE



HOHE ANSPRÜCHE

- Erstklassige Leistung für alle Kunden
- Verlässlicher Partner für die Aktionäre
- Mehrwert für Österreich
- Transparenz und Offenheit

IDEEN ZUKUNFTSWEISEND UMGESETZT

- Führende Marktposition weiter gefestigt
- Potenziale in Wachstumsmärkten genutzt
- Erwartungen des Kapitalmarkts erfüllt
- Als österreichischer Leitbetrieb bewährt

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Rückläufiges Briefvolumen und steigendes Paketaufkommen – ein Markt im Wandel.

Der internationale Post- und Logistikmarkt wird seit Jahren von zwei großen Trends beherrscht, die ihn auch in Zukunft prägen werden: rückläufigen Briefmengen aufgrund der so genannten elektronischen Substitution – und steigenden Volumina im Paketbereich, bedingt durch den anhaltenden Boom im E-Commerce. Diese Entwicklungen bergen große Herausforderungen, bieten aber auch beachtliche Chancen für die gesamte Post- und Logistikbranche.

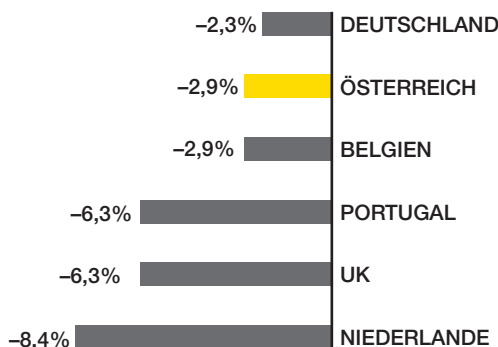
Klassisches Briefgeschäft weiterhin rückläufig

Eine der größten Herausforderungen der vergangenen und kommenden Jahre ist die anhaltende Substitution des klassischen Briefes durch elektronische Kommunikationsformen, allen voran E-Mails. Gemäß internationalen Entwicklungen muss im adressierten Briefbereich mit Rückgängen von 3–5% p. a. gerechnet werden. Ein Blick auf die durchschnittlichen Volumenrückgänge der vergangenen fünf Jahre zeigt jedoch, dass es regional starke Unterschiede gibt, die auf länderspezifische Gegebenheiten zurückzuführen sind. So bleibt Österreich mit einem Rückgang der Briefmengen von durchschnittlich 2,9% in den letzten fünf Jahren unter dem Branchenschnitt, während etwa Länder wie die Niederlande oder Großbritannien mit 8,4% bzw. 6,3% deutlich höhere Volumenrückgänge verzeichnen. Auch mit

202 adressierten Briefen pro Einwohner und Jahr lag Österreich 2013 im europäischen Mittelfeld. Einer der Gründe für dieses gute Abschneiden ist die hohe Zustellqualität der Österreichischen Post. 96,3% aller aufgegebenen Briefe werden bereits am nächsten Werktag zugestellt – dies übertrifft die gesetzlichen Anforderungen für den Universaldienst. Ein weiterer Grund für die moderaten Volumenrückgänge wird geradezu buchstäblich durch den Slogan „Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post“ verkörpert. Denn wie eine 2014 veröffentlichte Studie von IFES zeigt, erhalten 71% der österreichischen Bevölkerung wichtige Dokumente und Rechnungen lieber physisch per Post als elektronisch per E-Mail. Die Forderung der österreichischen Bevölkerung, wichtige Informationen per Brief zu erhalten, wird durch die moderate Preispolitik der Österreichischen Post unterstützt. Nach der letzten Produktreform 2011 wurden die Preise für Briefsendungen zwar mit 1. März 2015 an die Inflation der letzten Jahre angepasst. Dennoch zählt die Österreichische Post mit 0,68 EUR für die Zustellung eines Standardbriefes innerhalb Österreichs weiterhin zu Westeuropas preiswertesten Postgesellschaften. Und das trotz der herausfordernden Topografie des Landes. Ein weiteres wichtiges Standbein im Briefbereich stellt das Geschäft mit Werbesendungen dar. In diesem Bereich hat sich die Österrei-

MARKTUMFELD BRIEF

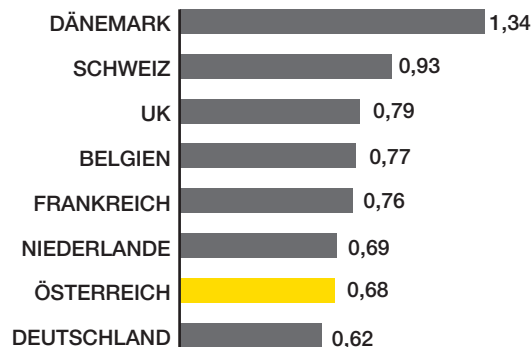
VOLUMENRÜCKGANG P. A. 2009–2013



Quelle: IPC, Unternehmensdaten

INTERNATIONALE TARIFE STANDARDBRIEF

EUR



Stand: März 2015

chische Post durch Produktinnovationen und Vertriebsinitiativen hervorragend positioniert. Physische Dialogmedien sind für viele österreichische Betriebe, allen voran kleine und mittlere Unternehmen (KMU), ein unverzichtbarer Bestandteil ihrer Werbestrategie. Auch unadressierte Werbesendungen zählen in Österreich zu den beliebtesten Kommunikationsmedien. So ist die Zahl der unadressierten Werbesendungen pro Einwohner in Österreich um ein Vielfaches höher als etwa in Deutschland oder Großbritannien. Mit dem Werbeumschlag KUVERT, der zweimal pro Woche an vier Millionen Österreicher geht, hat die Österreichische Post 2012 ein attraktives Zusatzprodukt für diesen interessanten Markt lanciert und stellt Unternehmen damit eine zusätzliche innovative Werbeplattform zur Verfügung.

Stetige Steigerung des Paketvolumens

Was im klassischen Briefgeschäft Sorgen bereitet, beflügelt den Paketbereich umso mehr: Das Internet beschert den Postgesellschaften nicht nur die größten Herausforderungen seit Jahren, es birgt auch hohes Potenzial und eröffnet große Chancen. E-Commerce lautet das Zauberwort, das im Privatkundengeschäft – gemeinsam mit dem klassischen Versandhandel – weltweit für steigende Volumina im Paketbereich sorgt. Laut Euromonitor International erreichten die weltweiten Versandhandelsumsätze mit 616 Mrd EUR auch 2013 wieder einen neuen Rekordwert. Für den Zeitraum 2015–2018 wird weiteres globales Wachstum um 10,7% p. a. prognostiziert, getrieben v. a. durch Wachstumsmärkte wie Asien.

Aber auch in Österreich verzeichnet das Online-Shopping weitere Steigerungen. In der Altersgruppe der 15- bis 30-jährigen bestellen bereits

mehr als 90% mindestens einmal im Halbjahr online. Über alle Altersgruppen hinweg sind es knapp 70% der Österreicher, die regelmäßig über das Internet einkaufen. Diese hohen Quoten schlagen sich auch im Paketvolumen nieder: Insgesamt 63,9 Mio Pakete gingen 2014 an Privatkunden (B2C und C2C) in Österreich, 77% davon wurden von der Österreichischen Post zugestellt. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das österreichische Paketaufkommen an Privatkunden damit laut einer Studie von Kreutzer Fischer & Partner um 4,8% erhöht. Ein Blick quer durch Europa zeigt allerdings, dass hier durchaus noch Wachstumspotenzial besteht. So werden in Deutschland oder Großbritannien pro Kopf weit mehr Pakete empfangen als in Österreich. Noch größeres Wachstumspotenzial weisen die Länder Ostmitteleuropas auf, die aktuell nur einen Bruchteil des Paketvolumens westeuropäischer Staaten erreichen.

Im B2B-Bereich zeigt sich das Paketwachstum aufgrund der nach wie vor getrübbten Konjunkturlage etwas verhaltener. Hier wurden laut der Erhebung von Kreutzer Fischer & Partner in Österreich 2014 um 0,9% weniger Pakete zugestellt als im Vorjahr.

Trend der Ökologisierung

Ein weiterer wichtiger Markttrend ist die steigende Bedeutung des Klimaschutzes. Der Ruf nach ressourcenschonender und möglichst umweltfreundlicher Beförderung wird deshalb immer lauter. Als innovative Antwort darauf hat die Österreichische Post in ihrem Heimmarkt bereits 2011 die CO₂-neutrale Zustellung aller Briefe, Pakete und Werbesendungen etabliert und war damit auch internationaler Vorreiter. Nähere Details zur Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT siehe Seite 100. ■

WERBEMIX IN ÖSTERREICH

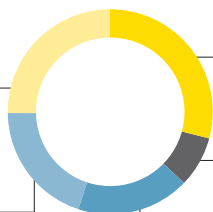
29% WERBUNG IN ZEITUNGEN

25% WERBUNG IN TV/RADIO/KINO/AUSSEN

20% EVENTMARKETING

18% DIALOGMARKETING PRINT

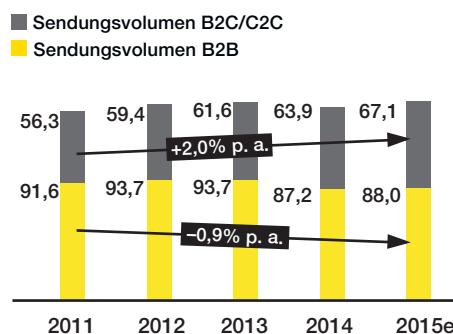
8% DIALOGMARKETING ONLINE



Quelle: marketmind Dialogmarketingreport 14

MARKTUMFELD PAKET

SENDUNGSVOLUMEN IN ÖSTERREICH
MIO PAKETE



Quelle: Kreutzer Fischer & Partner

HAND IN HAND

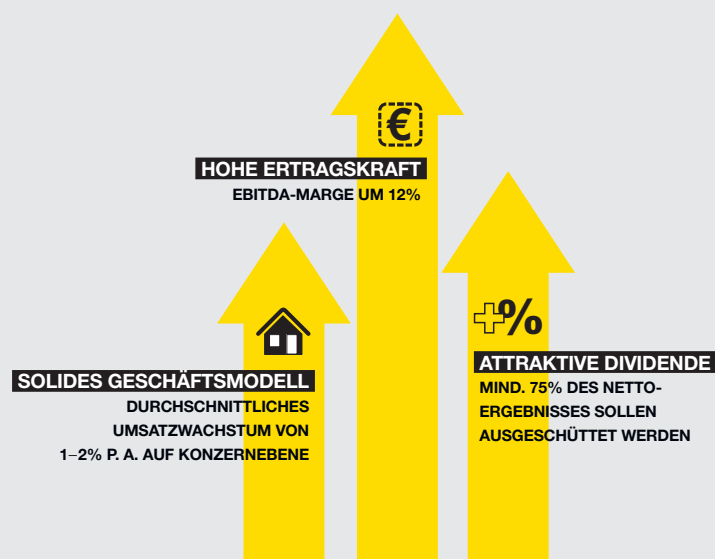
Um ihren langfristigen Erfolg zu sichern, konzentriert sich die Österreichische Post auf klar definierte Ziele, eine auf vier Kernpfeilern ruhende Strategie und ein nachhaltig ausgerichtetes Leitbild. Diese drei eng miteinander verknüpften Elemente werden im Dialog mit den Stakeholdern laufend weiterentwickelt.

Für die Zusteller der Österreichischen Post geht es Tag für Tag 240.000 Kilometer quer durch ganz Österreich – von einem Kunden zum nächsten. Für die Post selbst soll der Weg in eine erfolgreiche Zukunft führen. Wie sie dort hinkommt und welche Meilensteine den Weg säumen, definieren die stark ineinander verwobenen Ziele, Strategien und Werte, die in der Österreichischen Post tagtäglich gelebt werden.

Das Ziel vor Augen

Ein Unternehmen, das langfristigen Erfolg anstrebt, braucht kontinuierliches und v. a. gesundes Wachstum. Die Österreichische Post hat hier auf Konzernebene das Ziel eines durchschnittlichen Umsatzplus von 1–2% p. a. über die nächsten Jahre definiert. Um diesen Wert trotz stetig sinkender Briefmengen zu erreichen, nutzt das Unternehmen Wachstumspotenziale in anderen Bereichen, v. a. im stark wachsenden Paketgeschäft. Auch neue Serviceleistungen zur Erhöhung des Kundennutzens sowie das erfolgreiche Engagement in neuen Märkten – z. B. in CEE und der Türkei – bieten der Post die Chance, neue Umsatzpotenziale zu erschließen. Doch mit Wachstum allein ist es nicht getan. Eine nachhaltige Unternehmensperspektive setzt auch stabile Ertragskraft voraus. Die Österreichische Post definiert ihr Ziel im Bereich Profitabilität mit einer angestrebten EBITDA-Marge um die 12%. Erreicht wird dies durch die laufende Optimierung operativer Abläufe sowie die konsequente Flexibilisierung der Kostenstruktur. Als drittes wirtschaftliches Ziel hat sich die Post vorgenommen, ihre Aktionäre am unternehmerischen Erfolg partizipieren zu lassen. Denn eine attraktive Dividendenpolitik ist seit dem Börsengang im Jahr 2006 nicht nur ein wesentlicher Eckpfeiler der Investment Story, sondern auch Fundament der gesamten Unternehmensphilosophie. Mindestens 75% des Nettoergebnisses sollen jährlich an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Damit will die Post ihre Dividende langfristig im Einklang mit dem operativen Konzernergebnis weiterentwickeln.

WIRTSCHAFTLICHE ZIELE DER ÖSTERREICHISCHEN POST



Vier Säulen stützen den Erfolg

Diese Ziele zeigen der Österreichischen Post genau, wohin die unternehmerische Reise gehen soll. Wie der Weg dorthin konkret verläuft, hat die Post 2010 in vier Kernstrategien festgehalten. Während die übergeordneten Kernstrategien über die Jahre stabil sind, werden die thematischen Umsetzungsschwerpunkte den aktuellen Einflussfaktoren angepasst.

1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft.

Für die Österreichische Post als Marktführerin im heimischen Brief- und Paketgeschäft stellt die Behauptung ihrer starken Position naturgemäß ein zentrales strategisches Ziel dar. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, gilt besonderes Augenmerk der Sicherstellung dessen, was Privat- und Geschäftskunden am meisten schätzen: höchste Servicequalität auf allen Ebenen. Gleichzeitig ist die Post mit innovativen Produkt- und Servicelösungen stets bemüht, ihre Marktanteile weiter auszubauen und ihre Stellung zu festigen.

2. Profitables Wachstum in klar definierten Märkten.

Um die im Heimmarkt weiterhin rückläufigen Briefmengen zu kompensieren, konzentriert sich die Post auf Märkte bzw. Bereiche, die interessante Chancen eröffnen. So bieten etwa die Türkei und die Länder Ostmitteleuropas attraktive Wachstumsmöglichkeiten im B2C- und B2B-Paketgeschäft. Hier bringt die Post ihr gesamtes Know-how ein und profitiert umgekehrt von den überdurchschnittlichen Wachstumsraten des Paketmarkts dieser Länder. Interessantes Potenzial verspricht auch der Bereich Mail Solutions – ebenso wie der gesamte Markt der Speziallogistik, in den die Post bereits erfolgreich hinein „gewachsen“ ist. Langfristige Chancen ergeben sich hier neben der verstärkten Präsenz in der Pharmalogistik nicht zuletzt durch das zukunftssträchtige Feld Lebensmittel-logistik.

3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur.

Wer sich hohe Profitabilität zum Ziel setzt, darf schlanke Strukturen und Prozesse nicht aus den Augen verlieren. Unter den umfangreichen Maßnahmen, mit denen die Post kontinuierlich effizienter und damit auch profitabler werden will, stechen die laufenden gezielten Investitionen in die Logistikinfrastruktur heraus – von den Handhelds der Zusteller bis zum 2014 eröffneten hochmodernen Logistikzentrum Allhaming.

DIE VIER KERNSTRATEGIEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST

1.

VERTEIDIGUNG DER
MARKTFÜHRER-
SCHAFT IM KERN-
GESCHÄFT

2.

PROFITABLES
WACHSTUM
IN DEFINIERTEN
MÄRKTEN

3.

EFFIZIENZ-
STEIGERUNG UND
FLEXIBILISIERUNG
DER KOSTEN-
STRUKTUR

4.

KUNDEN-
ORIENTIERUNG
UND INNOVATION

4. Kundenorientierung und Innovation.

Kein Unternehmen kann auf lange Sicht erfolgreich sein, wenn es nicht die Anforderungen seiner Kunden punktgenau bedient. Deshalb bringt die Post laufend innovative neue Produkte auf den Markt, um den Kundennutzen zu steigern und sowohl Privat- als auch Geschäftskunden das Leben ein Stück weit zu erleichtern. Zu den Novitäten der letzten Jahre zählen nicht nur ein umfassendes 24/7-Angebot, sondern auch immer neue, hilfreiche Online-Features wie die Post App oder neue Logistikdienstleistungen. ►

EINFLUSS- UND ERFOLGSFAKTOREN ... IN EINEM HERAUSFORDERNDEN UMFELD

EXTERN

- Konjunkturentwicklung
- E-Substitution adressierter Briefe
- Paketmengenwachstum durch Boom im Online-Handel
- Faktorkostensteigerungen und Personalkostenentwicklung
- Regulatorisches Umfeld

INTERN

- Starke Markenbekanntheit und positives Wertegerüst
- Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter
- Auf Kundenbedürfnisse ausgerichtete Produkte
- Kundennähe und flächendeckendes Vertriebsnetz
- Zuverlässigkeit der Dienstleistung
- Leistungsfähige und kosteneffiziente Logistiknetze (Skaleneffekte)
- Internationale Anbindung und Logistiknetzwerke
- Erschließung von weiteren Wachstumsfeldern

„ICH BIN MIT DER PERFORMANCE DER POST-AKTIE SEHR ZUFRIEDEN.“

Andreas Wosol, Fondsmanager bei Pioneer Investments, über einen der attraktivsten Dividententitel auf dem Wiener Börsenparkett.



Was schätzen Sie am Investmentprofil der Österreichischen Post?

ANDREAS WOSOL: Das Investmentprofil der Österreichischen Post ist defensiv und bietet attraktive Dividenden. Als Investor schätze ich die solide Bilanz und die stabilen Cashflows. Das

Management hat bewiesen, dass es das Geschäftsmodell an sich ändernde Rahmenbedingungen anpassen und darüber hinaus an Wachstumspotenzialen, wie z. B. dem E-Commerce-Boom, partizipieren kann. Ich schätze zudem die Qualität des Geschäftsmodells und die starke Stellung des Unternehmens im heimischen Markt.

Wie zufrieden sind Sie mit der Performance in den letzten – sehr turbulenten – Kapitalmarksjahren?

ANDREAS WOSOL: Ich bin mit der Entwicklung der Aktie sehr zufrieden. Besonders der sehr attraktive, risikoadjustierte Gesamtertrag – also der Kursgewinn samt Dividendenzahlungen – überzeugt mich von der Post als Investment.

Die Post ist stets bemüht, innovative Ideen zum Wohl ihrer Kunden umzusetzen. Inwieweit ist dieses Bestreben auf dem Kapitalmarkt spürbar?

ANDREAS WOSOL: Ich bin der Meinung, dass die Innovationskraft in Bezug auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen ein wichtiges Asset der Post ist. Dies drückt sich wiederum in der guten und stabilen Profitabilität sowie der im Vergleich mit anderen europäischen Postdienstleistern besseren Umsatzentwicklung aus – und davon profitieren natürlich auch die Aktionäre.

Klares Investmentprofil

Die klaren Ziele und die konsequente strategische Ausrichtung der Post spiegeln sich auch im profilierten Auftritt des Unternehmens gegenüber der Financial Community wider. Denn das solide Geschäftsmodell mit der Marktführerschaft im Brief- und Paketbereich sowie dem angestrebten Umsatzwachstum zählt nicht nur zu den Grundpfeilern der Post-Strategie, sondern ist auch die erste Säule ihrer starken Positionierung auf dem Kapitalmarkt. Die zweite Säule des Investmentprofils bilden die starke Bilanz und der solide Cashflow des Unternehmens. Sie ermöglichen nicht nur wichtige Zukunftsinvestitionen, sondern auch – als dritte Säule – eine attraktive Dividendenpolitik, die sich die Post seit dem Börsengang im Jahr 2006 auf ihre Fahnen geheftet hat. Und das mit Erfolg, denn seither konnten sich Aktionäre der ersten Stunde über insgesamt 14,40 EUR an Dividenden pro Aktie freuen. Dies allein ergibt schon eine Rendite von 75,8% – die Gesamtrendite einschließlich Kurszuwachsen (Total Shareholder Return) beträgt bis Ende 2014 sogar 188,3% (Kurschart siehe Seite 95). Und auch weiterhin will die Österreichische Post ihren Aktionären attraktive Dividenden bieten. Für das Geschäftsjahr 2014 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 15. April 2015 eine Ausschüttung von insgesamt 131,7 Mio EUR an die Aktionäre vorschlagen – dies entspricht 1,95 EUR pro Aktie (Dividendenzahltag am 29. April 2015). Die letzte Säule des Investmentprofils ruht schließlich auf einer umsichtigen und realistischen Guidance mit klar abgesteckten Zielen sowie dem klaren Commitment der Post, zu halten, was sie verspricht. Damit ist die Österreichische Post ihren Investoren ein solider, berechenbarer und verlässlicher Partner auf dem Kapitalmarkt.

Gelebte Werte

Nicht nur durch klar definierte wirtschaftliche Ziele und strategische Eckpfeiler gibt die Post die Richtung ihres Erfolgswegs vor. Auch klare Richtlinien für die Art der Umsetzung sind ihr wichtig. Deshalb definiert seit 2010 das Leitbild der Post, worauf es zu achten gilt, um auch wirklich auf Dauer erfolgreich zu sein.

Im Zentrum des gemeinsam mit 500 Mitarbeitern entwickelten Leitbilds stehen drei Kernwerte, die auf allen Unternehmensebenen täglich nach innen und außen gelebt werden: Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sowie Kommunikation und Wertschätzung. „Wenn wir uns wirklich alle an diesen Werten orientieren, handeln wir automatisch zukunftsorientiert“, fasst Generaldirektor Georg Pölzl die Bedeutung des Leitbildes zusammen.

DIE INVESTMENT STORY DER ÖSTERREICHISCHEN POST

ES GIBT VIELE GRÜNDE FÜR EINEN ANLEGER, IN POST-AKTIE ZU INVESTIEREN:

1. SOLIDES GESCHÄFTSMODELL

2. STARKE BILANZ UND SOLIDER CASHFLOW

3. ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK

4. KONTINUITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT

Nachhaltige Wertschöpfung für alle Stakeholder

Doch die Überlegungen, wie wirtschaftliche Ziele erreicht und Werte innerhalb der Post gelebt werden, gehen noch weit tiefer. „Wir können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn wir neben der ökonomischen auch die ökologische und die soziale Dimension beachten und ernst nehmen“, bringt Generaldirektor Georg Pölzl die Nachhaltigkeitsstrategie der Post auf den Punkt. Und so hat das Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit auch tatsächlich Nägel mit Köpfen gemacht, Verantwortungsbereiche wurden klar definiert, Ziele konkret festgelegt. Sie decken mit den Bereichen Gesellschaft, Mitarbeiter, Umwelt und Ökonomie den gesamten Bogen der Corporate Social Responsibility ab und sorgen dafür, dass die Post nicht nur zu den wertvollsten, sondern auch zu den nachhaltigsten Unternehmen Österreichs zählt. Im Detail ist das umfangreiche Engagement der Post im Bereich Nachhaltigkeit ab Seite 98 dieses Berichts dokumentiert.

Gemeinsam erfolgreich

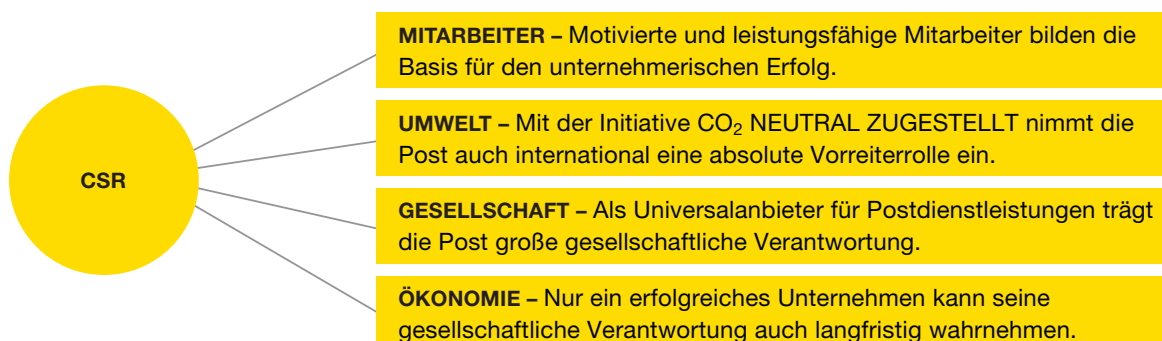
Als zukunftsorientiertes und offenes Unternehmen legt die Post Wert darauf, ihre Strategie und die Maßnahmen zu deren Umsetzung nicht im Alleingang zu entwickeln, sondern in einem

breit angelegten Dialog mit allen ihren Interessengruppen. Bestes Beispiel dafür ist der jährliche Stakeholder-Roundtable, bei dem unterschiedliche Themenbereiche wie Kunden, Mitarbeiter oder Umwelt und wesentliche Themen wie beispielsweise „Serviceorientiert handeln“ oder „Emissionen vermeiden“ diskutiert werden. Die Ergebnisse daraus dienen der Post als Denkanstoß und Grundlage für die zukunftsorientierte Weiterentwicklung von Strategie, Zielen und Maßnahmen. „Wir müssen unseren Erfolg daran messen, inwieweit wir für unsere relevanten Stakeholder-Gruppen – von Mitarbeitern und Kunden bis zu den Eigentümern – Wert schaffen und ihren Bedürfnissen entgegenkommen“, unterstreicht Generaldirektor Georg Pölzl die Bedeutung dieses Austausches. Denn so unterschiedlich diese Interessengruppen sind, so breit gefächert sind auch ihre Bedürfnisse und Erwartungen an die Post. Deshalb ist es auch das zentrale Ziel des Stakeholder-Managements der Post, konkretes Wissen über die Erwartungen und wesentlichen Themen der unterschiedlichen Stakeholder zu sammeln. Dieses Wissen wird dann in der strategischen Ausrichtung und operativen Entwicklung umgesetzt, um den höchstmöglichen Nutzen für die jeweilige Zielgruppe langfristig sicherzustellen. Und damit schließt sich der Kreis. ■



ZIELORIENTIERT.
Post-Vorstände
Georg Pölzl und
Walter Oblin am
Managementtag
über Strategie
und Ergebnis der
Post.

VERANTWORTUNGSBEREICHE DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE





EIN WEITERES GUTES JAHR

Einmal mehr ist es der Österreichischen Post gelungen, ihre Strategie konsequent umzusetzen und sowohl ihren Umsatz als auch ihr Ergebnis weiter zu steigern. Für ihre Aktionäre bleibt sie damit, was sie seit dem Börsengang für sie sein will: ein solider, verlässlicher Dividendentitel.

Die Resultate für 2014 bestätigen einmal mehr, dass sich der größte heimische Logistikdienstleister auf Kurs befindet: Trotz starken Wettbewerbs und verhaltener Konjunkturdynamik ist es der Österreichischen Post gelungen, ihren Umsatz in Summe um 0,2% zu steigern. Damit wirkte die Post zwei wesentlichen Effekten erfolgreich entgegen: dem durch E-Substitution bedingten langfristigen Abwärtstrend im Briefgeschäft – und dem im vergangenen Jahr konjunkturbedingt zusätzlich eingetretenen Rückgang in der Werbezustellung. Die Basis dafür: weitere Zuwächse im Paketgeschäft, das vom anhaltenden Boom im Online-Handel profitiert, sowie eine Fülle an erfolgreichen Produkt- und Serviceinnovationen (Näheres dazu ab S. 36). Im Detail betrachtet, gingen die Umsätze in der Division Brief, Werbepost & Filialen in Summe um 1,5% zurück, während jene der Division Paket & Logistik um 3,1% zulegten. Von den Produktgruppen her zeigten dabei Briefpost & Mail Solutions (–0,3%), Werbepost (–2,5%) und Filialdienstleistungen (–8,5%) Rückgänge, während Medienpost (+1,7%) zulegte. In der Division Paket & Logistik zeigte der deutsche Markt aufgrund der herausfordernden Wettbewerbssituation einen leichten Umsatzrückgang (–0,1%), demgegenüber konnten in Österreich (+6,5%)

und Südost- und Osteuropa (+10,7%) erneut deutliche Umsatzsteigerungen verbucht werden.

Ergebnissteigerung, höhere Dividende

Das EBITDA der Österreichischen Post kletterte 2014 um 9,6% auf 333,8 Mio EUR. Verantwortlich für die markante Ergebnissteigerung war neben der in Summe stabilen Umsatzentwicklung auch ein weiterer Sondereffekt: der Verkauf der ehemaligen Unternehmenszentrale in der Wiener Innenstadt, der mit insgesamt 62,4 Mio EUR positiv zu Buche schlug. Dadurch konnten diverse Wertminderungen und Strukturmaßnahmen im Zusammenhang mit der trans-o-flex Gruppe in Deutschland mehr als kompensiert werden. Über dem Vorjahresniveau lag auch das EBIT (+5,9%), wobei im Bereich der Abschreibungen negative Effekte durch Wertminderungen für Firmenwerte der deutschen trans-o-flex Gruppe und der Brief-Tochtergesellschaft in Polen wirkten. In Summe konnte das Periodenergebnis damit auf 146,8 Mio EUR gesteigert werden, das Ergebnis pro Aktie beträgt 2,17 EUR. Auf dieser Basis wird der Vorstand der Hauptversammlung am 15. April 2015 vorschlagen, für das Jahr 2014 eine Dividende von 1,95 EUR pro Aktie, das sind in Summe 131,7 Mio EUR, auszuschütten. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung um 2,6%, die Dividendenrendite erreicht auf Basis des Schlusskurses 2014 beachtliche 4,8%.

WIRTSCHAFTLICHE HIGHLIGHTS 2014

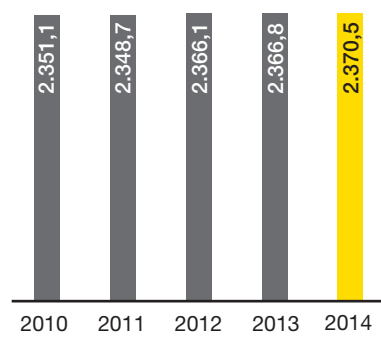
- Umsatz um 0,2% gesteigert
- EBIT wächst um 5,9%
- EBIT-Marge: 8,3%
- Ergebnis je Aktie: 2,17 EUR
- Dividendenvorschlag: 1,95 EUR pro Aktie
- Eigenkapitalquote von 42,1%
- Investitionen (CAPEX): 82,6 Mio EUR

Solide Bilanz, umfangreiche Investitionen

Mit einer Eigenkapitalquote von 42,1% und liquiden Finanzmitteln von 317,3 Mio EUR verfügt die Österreichische Post weiterhin über eine denkbar stabile Basis für ihr Geschäft. Auch der Cashflow zeigte sich im vergangenen Jahr stark und ermöglichte einmal mehr umfangreiche Investitionen in die Infrastruktur. Ausgehend von einem Cashflow aus dem Ergebnis von 283,3 Mio EUR und einem Cashflow aus der Geschäftstätigkeit von 232,2 Mio EUR lag der Free Cash Flow vor Akquisitionen und Wertpapieren mit 151,7 Mio EUR auf stabil hohem Niveau.

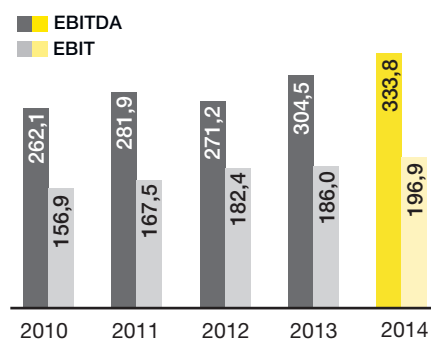
UMSATZENTWICKLUNG

Mio EUR



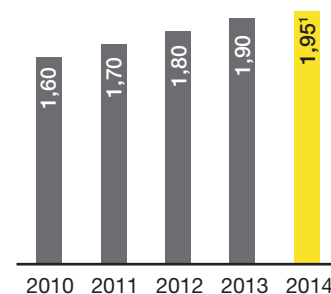
ENTWICKLUNG EBITDA UND EBIT

Mio EUR



DIVIDENDE JE AKTIE

EUR



¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. April 2015.

Kräftig investiert hat die Post auf dieser Basis 2014 v. a. in ihr neues Logistikzentrum im oberösterreichischen Allhaming, ebenso aber in den weiteren Ausbau ihres Fuhrparks – und hier besonders in neue umweltfreundliche Elektrofahrzeuge – sowie in den Austausch bzw. die Modernisierung bestehender Verteil- und Sortieranlagen. Diese Investitionen dienen der Effizienz- und Produktivitätssteigerung, sind aber auch notwendig, um die hohen Qualitätsanforderungen weiterhin zu erfüllen. Einen weiteren Investitionsschwerpunkt bilden neue Lösungen und Services zur Erhöhung des Kundenkom-

forts, so etwa der Ausbau des Selbstbedienungs- und Online-Angebots der Post.

Ausblick 2015

Generell ist davon auszugehen, dass sich die Basistrends des Brief- und Logistikmarkts auch im Jahr 2015 fortsetzen. Auf dieser Grundlage wird ein Anstieg des Konzernumsatzes von durchschnittlich 1–2% p. a. erwartet. Die Österreichische Post verfolgt auch weiterhin das Ziel einer nachhaltigen EBITDA-Marge um die 12%, zudem wird im Jahr 2015 eine Verbesserung des EBIT angestrebt.

KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK

Mio EUR	2013	2014	Veränderung
Umsatz	2.366,8	2.370,5	0,2%
Division Brief, Werbepost & Filialen	1.510,3	1.487,7	–1,5%
Division Paket & Logistik	855,6	882,0	3,1%
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)	304,5	333,8	9,6%
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)	186,0	196,9	5,9%
EBIT-Marge¹ (%)	7,9%	8,3%	–
Periodenergebnis	124,0	146,8	18,4%
Ergebnis je Aktie (EUR)²	1,82	2,17	18,9%
Bilanzsumme	1.640,2	1.671,0	1,9%
Eigenkapital	699,4	702,7	0,5%
Eigenkapitalquote (%)	42,6%	42,1%	–
Nettofinanzverschuldung	–114,3	–99,7	–12,8%
Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	–96,4	–82,6	–14,3%
Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren	153,9	151,7	–1,4%

¹ EBIT-Marge = EBIT/Umsatz

² Unverwässertes Ergebnis je Aktie, bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien



PRIORITY: KUNDENKOMFORT

Maßgeschneiderte Lösungen entwickeln

Die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen, ist ein zentrales Anliegen und ein zentraler Erfolgsfaktor der Post. Denn nur wer weiß, was seine Kunden wollen, kann zeitgemäße und kundenorientierte Innovationen realisieren – und dadurch langfristig seinen unternehmerischen Erfolg sichern. Deshalb ist die Post stets nahe an den Kunden, analysiert ihre Bedürfnisse genau und entwickelt sich auf dieser Basis kontinuierlich weiter.



24/7 POST – QUALITÄT RUND UM DIE UHR

Mit der Umsetzung neuer Ideen und innovativer Services bietet die Post ihren Kunden immer und überall höchste Qualität. Diese danken es mit stetig steigenden Zufriedenheitswerten.

„**W**ir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“ lautet einer der Leitsätze der Österreichischen Post, und tatsächlich wird beim führenden Post- und Logistikdienstleister des Landes laufend an neuen Produkten und Services gearbeitet, die den aktuellen Kundenbedürfnissen entsprechen. Und die haben sich in den letzten Jahren massiv gewandelt: Mehr Freiraum, mehr Flexibilität und höhere Selbstbestimmung – so lauten einige der prominentesten Forderungen unserer Zeit, und damit auch der Post-Kunden. Beim Kauf von Bekleidung, ▶



Kinderleicht
und bequem
zu nutzen:
die SB-Services
der Österreichischen Post.



SO EINFACH GEHT'S:



Drücken Sie die
Start- / Belegplatte
auf der linken Seite.



Scannen Sie den
Barcode auf
Ihrem Paket oder
Einschreiben.



Rollu öffnen,
Paket einlegen,
Rollu schließen.



Drücken Sie die
Start- / Belegplatte
für Ihren Versand-
beleg.

Bitte beachten Sie auch stets die
Anweisungen und Hinweise auf dem
Display.

HABEN SIE NOCH FRAGEN?
Wir sind von 0 bis 24 Uhr für Sie da:
0810-010101



24/7 VERFÜGBAR. Ein virtueller Rundgang durch eine der bereits 260 SB-Zonen. Sie machen Postdienstleistungen rund um die Uhr verfügbar.



24/7-POST

DO IT YOURSELF – FRANKIEREN

Wenn der Kunde die für den Versand notwendige Paketmarke nicht schon zuhause online erstellt und ausgedruckt hat, kann er das auch in der SB-Zone am Frankierautomaten tun. Bei der Paketmarke heißt es „Schluss mit aufs Gewicht achten“. Einfach die längste und die kürzeste Seite der Sendung eingeben, und das Gerät ermittelt automatisch den richtigen Preis für den Versand. Bezahlen kann man mit Bankomat- oder Kreditkarte.

24/7-POST

DO IT YOURSELF – VERSANDBOX

Die verpackte, frankierte Sendung wird einfach in die Versandbox gelegt und so abgeschickt. Ganz einfach – ohne Warten am Filialschalter und unabhängig von Öffnungszeiten. Der Kunde erhält eine ausgedruckte Aufgäbebestätigung und kann mit dem Online-Post-Service „Sendungsverfolgung“ jederzeit überprüfen, wo sich seine Sendung gerade befindet.

Elektronik und vielen anderen Produkten muss man sich beispielsweise nicht mehr an starre Öffnungszeiten halten. Online-Shopping-Plattformen ermöglichen den virtuellen Schaufensterbummel auch mitten in der Nacht. Warum also nicht auch Pakete schnell und unkompliziert auf dem Heimweg nach einem netten

Abend mit Freunden abholen? Die Post macht's möglich. Das Zauberwort: Selbstbedienung! Was für manche nach Wunschdenken klingen mag, hat sich in der Praxis bereits bestens bewährt. Rund 260 Selbstbedienungszonen in Post-Filialen sind heute mit Packstationen, Frankierautomaten und Versandboxen ausgestattet, um Kunden die Sendungsaufgabe zu jeder Tages- und Nachtzeit zu ermöglichen. 111 dieser Zonen verfügen zusätzlich bereits über hochmoderne Abholstationen, die auch den Empfang von Sendungen „24/7“ Realität werden lassen. Weitere 15 Abholstationen stehen den Kunden außerhalb des Filialnetzes, z. B. bei OMV-Tankstellen, zur Verfügung. Bis Ende 2015 soll das Netz an SB-Zonen österreichweit sogar auf 300 anwachsen, gleichzeitig werden den Kunden dann bereits 200 Abholstationen zur Verfügung stehen.

„Selbstbedienungszonen treffen definitiv den Nerv der Zeit.“

MARKUS WIMMER,
SB-LÖSUNGEN FILIALNETZ





24/7-POST

DO IT YOURSELF – ABHOLSTATION

Ist der Empfänger zum Zeitpunkt der Zustellung eines Pakets oder einer großformatigen oder eingeschriebenen Briefsendung nicht zuhause, bekommt er wie gewohnt einen Benachrichtigungsschein in den Briefkasten – den berühmten „Gelben Zettel“. Mit diesem geht der Kunde zur Abholstation in der Filiale, hält den auf dem Zettel aufgedruckten Strichcode vor ein Lesegerät, unterschreibt am Display, und schon öffnet sich automatisch das entsprechende Fach mit der Sendung. Übrigens: Auch mit der neuen e-Benachrichtigung lassen sich die Sendungen abholen. Einfach den Strichcode vom Handy an der Abholstation einlesen!

Im Jahr 2014 wurden aus den Abholstationen mit ihren mindestens 17, maximal 290 Fächern bereits mehr als 350.000 Sendungen entnommen, Tendenz und Beliebtheit steigend.

Noch einen Schritt weiter ging die Post im Jahr 2014 mit der Eröffnung der ersten reinen Selbstbedienungsfiliale im Gemeindeamt von Leutasch, Tirol. Dieses interessante Pilotprojekt ist die logische Weiterentwicklung des beliebten Selbstbedienungsangebots und gibt einen Ausblick, wie Postdienstleistungen in Zukunft genutzt werden könnten.



24/7-POST

DO IT YOURSELF – EMPFANGSBOX

Wenn der Post-Zusteller den Empfänger eines Pakets oder einer großformatigen oder eingeschriebenen Briefsendung nicht zuhause antrifft, legt er die Sendung in die Empfangsbox – in größeren Wohnhäusern neben den Briefkästen angebracht – und eine Benachrichtigungskarte in den Briefkasten. Die Karte enthält einen Chip, mit dem nur der Kunde die Empfangsbox öffnen und das Paket entnehmen kann. Bis Ende 2014 wurden mehr als eine halbe Million Sendungen in Empfangsboxen deponiert, bis Ende 2015 wird die Million angepeilt.

Strategie für „König Kunde“

Knapp die Hälfte aller Österreicher kennt die komfortablen Selbstbedienungszonen bereits, in Wien sogar mehr als 60% der Bevölkerung. „Der Ausbau des 24/7-Angebots durch Selbstbedienungszonen trifft definitiv den Nerv der Zeit und wird gern und durchaus dankend angenommen“, bringt es Markus Wimmer, verantwortlich für die SB-Lösungen im Filialnetz, auf den Punkt. Das spiegelt sich auch in der Nutzung der SB-Zonen wider. So wurde 2014 bereits mehr als eine Million Transaktionen über die SB-Zonen der Österreichischen Post durchgeführt. Und obwohl die SB-Zonen in größeren Städten ab



KOMFORTABEL.
Der Werbespot zeigt die Vorteile des 24/7-Angebots der Post: Ob Verpacken, Frankieren oder Versenden – in modernen SB-Zonen ist alles möglich.

50.000 Einwohnern tendenziell häufiger in Anspruch genommen werden, haben sich bisher die Bewohner von Liezen (Steiermark) als eifrigste SB-Nutzer erwiesen: Hier werden bereits 90% aller Rücksendungen an Versandhäuser über die Post Versandbox abgegeben. Für den Privatkunden fallen dabei keine Portokosten an, entsprechende Retouren-Labels liegen den Sendungen bereits bei oder können bequem online abgerufen werden.

Bei der Entwicklung aller Elemente der SB-Zonen wurde größter Wert auf eine möglichst einfache und intuitive Handhabung gelegt. Mit Erfolg, wie regelmäßige Kundenzufriedenheitsumfragen belegen: Die Versandbox in den Post-Filialen beurteilen 44% aller Befragten als „sehr einfach zu bedienen“, beinahe die Hälfte attestiert ihr, auch „ohne Vorwissen sehr gut verständlich“ zu sein. Die Versandbox ist in den vielseitigen Möglichkeiten der SB-Zonen sowohl das bekannteste als auch das am häufigsten genutzte Service.

Selbstbedienung – ein Kinderspiel

Zu den jüngsten Fans der Post und ihrer Services zählt Arian, knapp zweieinhalb Jahre alt, der

gemeinsam mit seiner Mutter regelmäßig die SB-Zone in „seiner“ Filiale in 8016 Graz nutzt. „Arian fasziniert besonders der Rollladen, hinter dem die Pakete verschwinden“, schildert seine Mutter Florentine die Begeisterung ihres Sprösslings für die Paketaufgabe mit der Versandbox. Doch auch das Abholen von Paketen entzückt den kleinen Mann: Als heranwachsender „Digital Native“ liebt er bereits in jungen Jahren die Interaktion mit dem Computer, und wenn sich die Türen in der Wand wie durch Zauberhand öffnen, dann jauchzt Arian schon einmal vor Vergnügen: „Hokuspokus!“ Florentine hingegen schätzt v. a. den Umstand, dass sie sich an der Abholstation das Anstellen in einer Warteschlange erspart. „Außerdem kollidieren meine Dienstzeiten als Spitalsärztin oft mit den Öffnungszeiten der Filiale. Dank der Abholstation kann ich meine Pakete jetzt auch in der Früh oder am Abend in Empfang nehmen.“ Von den 126 Abholstationen sind zwölf Stationen an OMV-Tankstellen platziert. Insgesamt sollen in den nächsten zwei Jahren 40 Abholstationen an OMV-Tankstellen verfügbar sein. Auch die Paketaufgabe kann schon seit 2007 an vielen OMV-Tankstellen mit VIVA-Shop erledigt werden.



RUND UM DIE UHR ZU IHREN DIENSTEN

ZAHRLICHE NEUE SELBSTBEDIENTUNGSANGEBOTE ERLAUBEN ES DEN KUNDEN, DIE POST-SERVICES 24 STUNDEN TÄGLICH IN ANSPRUCH ZU NEHMEN. ZUM BEISPIEL ONLINE ODER IN EINER FILIALE MIT SB-ZONE.

SENDUNGSVERFOLGUNG

SELBSTBEDIENTUNGSZONEN (Post Versandbox und Frankierautomat)

260 Stück

PAKETMARKE



SB-ZONE



ABHOL-STATION



SMS-/E-MAIL-AVISO



POST APP



POST-EMPFANGSBBOX

8.415 Stück



ABHOLSTATIONEN

126 Stück

Stand Ende 2014



Das flächen-
deckende Filialnetz
der Post wird
laufend modernisiert
und noch attraktiver
gestaltet.

Pakete nun auch im „Briefkasten“

Eine Abholmöglichkeit der besonderen Art stellt eine andere praktische Innovation der Post dar: die Post Empfangsbox. Mehr als 8.400 dieser gelben, weißen oder anthrazitgrauen Stahlboxen wurden bereits in größeren Wohnanlagen – rund 80% davon in Wien – installiert. Bis Ende 2015 sollen es österreichweit über 11.000 Stück sein. Je nach Größe passen bis zu 95% aller Sendungen in die Empfangsbox. „Damit landen Einschreiben und Pakete genau dort, wo sie hingehören, nämlich im Haus des Empfängers“, lobt Jörg Pribil, Leitung Endkundeninitiativen & -service, die innovative Zustellvariante. „Der Kunde erspart sich so den Weg zur Post-Filiale oder zum Post Partner, was angesichts des heutzutage omnipräsenten Zeitdrucks als sehr positiv wahrgenommen wird. Die Post Empfangsbox passt damit perfekt in unsere Strategie, die Kunden-Convenience stetig zu erhöhen und es den Kunden zu erleichtern, Postdienstleistungen zu nutzen.“

Abgesehen vom Zeitfaktor ist es auch der Komfort, der den Empfangsboxen in den Umfragen, die das Meinungsforschungsinstitut IFES vierteljährlich für die Post durchführt, gute Akzeptanzwerte verschafft. Obwohl ältere, weniger mobile

Menschen besonders von der unmittelbaren Nähe der Empfangsboxen profitieren, kommt das positivste Feedback („sehr interessant“) von jüngeren Zeitgenossen im großstädtischen Raum, wo immer öfter und bewusster auf das Auto verzichtet wird.

„App geht die Post“

Eine weitere, ebenso bequeme Möglichkeit, praktisch überall Pakete entgegenzunehmen, eröffnet schließlich die Post App, die seit Juni 2014 kostenlos in allen gängigen App-Stores erhältlich ist. „Damit kann der Kunde nicht nur Sendungen nachverfolgen, sondern auch umleiten“, erklärt Johann Haselberger, Paketlogistik Österreich, Produktmanagement. „Konkret heißt das, dass



„Mit der Post App kann der Kunde nicht nur Sendungen nachverfolgen, sondern auch umleiten.“

JOHANN HASELBERGER, PAKETLOGISTIK
ÖSTERREICH, PRODUKTMANAGEMENT

der Empfänger noch vor der Zustellung eine andere Lieferadresse angeben kann – z. B. eine Postfiliale in der Nähe seiner Adresse oder seines Arbeitsplatzes, eine Abholstation, einen Nachbarn oder sogar einen Abstellort zuhause, etwa die Garage.“

Universal omnipräsent

Das Selbstbedienungsangebot der Post stellt eine zeitgemäße Erweiterung des Dienstleistungsportfolios dar, um den Kunden das Leben so bequem wie möglich zu machen. Je nach persönlicher Präferenz und individuellen Bedürfnissen kann der Kunde frei wählen, in welcher Form und wann er die Services der Post in Anspruch nimmt. „Vor allem ältere Menschen haben manchmal eine Hemmschwelle, sich mit modernen Geräten auseinanderzusetzen, und bevorzugen deshalb den persönlichen Kontakt mit einem Mitarbeiter am Schalter“, erklärt Josef Pürstl, Stellvertretung Filialleitung der Filiale 8970 Schladming. Dafür steht den Post-Kunden auch weiterhin ein flächendeckendes Netz an Geschäftsstellen zur Verfügung – denn nahe ist die Post in Österreich eigentlich immer. Mit 1.826 Geschäftsstellen betreibt das Unternehmen ein engmaschiges Standortnetz, das weit über die gesetzlichen Vorschriften für Universaldienstleister hinausgeht: Neben den 520 eigenen Filialen sorgen 1.306 Post Partner, beispielsweise Lebensmittelgeschäfte, Trafiken, Tankstellen und Gemeindeämter, für sinnvolle Synergieeffekte, die den Kunden unnötige Weg- und Wartezeiten ersparen und den Betreibern zusätzliche Frequenz und Umsätze bringen. Die Vorteile dieses Konzepts bemerken bereits die jüngsten Kunden: „Die Post ist überall da“, merkt Arian mit einem Grinsen im Gesicht an. „Und da kann man immer hin“, fasst der Zweieinhalbjährige beinahe punktgenau die Kundenstrategie der Post zusammen. Buchstäblich überall sind auch die Postzusteller, die tagtäglich jeden Haushalt und jedes Unternehmen Österreichs besuchen. Die Begegnung mit „ihrem“ Zusteller stellt für viele Menschen dabei ein erfreuliches Erlebnis dar, das sie nicht missen möchten. Dies schlägt sich auch in Umfragen nieder, bei denen die Brief- und Paketzusteller regelmäßig Bestnoten verliehen bekommen. Gerade ältere, allein lebende Personen schätzen die Gelegenheit, ein paar nette Worte zu wechseln; jüngere Kunden – wie Arian – wiederum freuen sich, wenn sie einen Brief oder ein Packerl bekommen.

Shoppen ohne Grenzen

All die neuen, innovativen Services der Post führen freilich nur zum Erfolg, wenn das Paket

überhaupt nach Österreich gelangt. Denn der scheinbar grenzenlose Online-Handel kennt eben doch Grenzen: dann nämlich, wenn Händler ihre Produkte nicht nach Österreich versenden. Davon kann Arians Mutter ein Lied singen: „Ich bestelle Kindersachen gern online, habe mich aber schon oft darüber geärgert, dass die Händler die gewünschten Artikel nicht nach Österreich verschicken wollten.“ Dank „buybuy“ kann Florentine diesem Ärgernis jetzt aber „bye-bye“ sagen, denn mit diesem 2014 neu eingeführten E-Commerce-Service öffnet die Post ihren Kunden die Tür zu mehr als 350.000 Online-Shops in den USA und Großbritannien (mehr dazu in „Die Online-Welt der Post“ ab Seite 54).

Rat und Hilfe

Angesichts der Fülle an Produkten und Services der Post stellen sich für Kunden mitunter auch Fragen. Um diese möglichst schnell, umfassend und kompetent zu beantworten, unterhält die Post an vier Standorten – in Wien, Graz, Klagenfurt und Linz – eigene Kundenservicecenter. Dort arbeiten in Summe rund 120 Mitarbeiter mit entsprechendem Know-how und meist langjähriger Erfahrung im Filialnetz, die neben der Betreuung der Service-Hotline für Privat- und Geschäftskunden auch schriftliche Anfragen und Reklamationen über E-Mail, Kontaktformular oder Facebook beantworten – im Jahr sind das rund 900.000 Kundenkontakte. Seit 2014 liegt der Fokus auch auf Social Media; besonderer Wert wird dabei auf die taggleiche Beantwortung schriftlicher Anfragen gelegt.

Wie gut diese Bemühungen beim Kunden ankommen, belegen die monatlich durchgeführten Zufriedenheitsmessungen des Linzer Instituts „Market“. Dazu werden fortlaufend Personen, die Kontakt mit dem Kundenservice der Österreichischen Post hatten, zu ihrer Zufriedenheit befragt. Abgefragt werden die allgemeine Zufriedenheit, aber auch Detailspekte wie die Zufriedenheit mit Begrüßung und Vorstellung, sowie Kompetenz und Problemlösung. Im telefonischen Bereich ist die Kundenzufriedenheit von 2013 auf 2014 um 4,9% gestiegen, im schriftlichen Kundenservice sogar um 6,3%. Im Durchschnitt sind die Befragten mit dem Kundenservice der Post zufrieden.

Auch das bestätigt den Weg, den die Post mit all den zuvor beschriebenen Maßnahmen konsequent und mit Erfolg beschreitet: den Nutzen und den Komfort für ihre Kunden immer weiter zu erhöhen und damit ihre Position als klare Nummer 1 der österreichischen Post- und Logistikbranche langfristig abzusichern. ■



LETTER IS BETTER

Einen Liebesbrief als Attachment per E-Mail verschicken? Aber wirklich nicht! Digitales Zeitalter hin oder her: Es gibt einfach Informationen, die nur auf Papier in einem verschlossenen Kuvert an ihren Empfänger gelangen sollten. Und nur an diesen. Ob der Inhalt nun privater oder beruflicher Natur ist, spielt keine Rolle. Auch heikle Bankdaten versendet man mit gutem Grund nicht über das Internet. Oder vielmehr: Sollte man nicht über das Internet versenden.

„Im digitalen Zeitalter ist der bewusste Umgang mit persönlichen Daten wichtiger denn je; nur zu leicht geraten Daten in falsche Hände, wie zuletzt auch zahlreiche Überwachungs- und Spionageaffären sowie Hackerangriffe gezeigt haben. Dabei stellt sich nicht nur die Frage, wem ich wo meine Daten gebe, sondern v. a. auch, welche Daten ich wie verschicke“, meint Thomas Strohmaier, Datenschutzbeauftragter der Österreichischen Post. „So gesehen hat die Abhöraffaire rund um die NSA wenigstens einen positiven Effekt gehabt: dass heute niemand

mehr sagen kann, er habe nicht gewusst, wie angreifbar E-Mails, Messenger-Dienste und soziale Medien sind.“ Wenn's also wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post – „denn da kann man sich auf die Sicherheit des bewährten österreichischen Brief- und Postgeheimnisses verlassen“.

Wer dazu mehr wissen will, kann sich auf der Website www.schreib-weise.at schlau machen, auf der die Post nicht nur einen Überblick in Sachen Datenschutz und Sicherheit in digitalen Medien bietet, sondern auch jede Menge Wissenswertes über Gesetze zum Schriftverkehr verrät (ganz ohne Juristendeutsch!) und sich auf vielfältige Weise mit dem Thema Schreiben im Allgemeinen auseinandersetzt.



VERTRAUENSWÜRDIG.
Der Spot der Post „BETTER NO LETTER“ zeigt auf erfrischende Art und Weise die Vorteile des herkömmlichen Briefes auf.

GUT FÜRS GESCHÄFT

Direct-Mailing-Kampagnen, Same-Day Delivery, Pharmatransport, Fulfillment, Wertlogistik & Co. Die Österreichische Post bietet ihren Geschäftskunden eine breite Palette innovativer Produkte, die allesamt eines gemeinsam haben: Sie machen das Leben des Kunden einfacher und fördern sein Geschäft.



Logistikleistungen auf höchstem Niveau: Die Post garantiert erstklassige Zustellqualität und bietet zugleich eine Vielzahl innovativer neuer Services.

Nicht nur Privatpersonen, auch Geschäftskunden profitieren vom Innovationsgeist der Österreichischen Post und bekommen laufend neue Ideen und Lösungen präsentiert. „Mit der Post haben wir für den Versand unserer Pakete, Briefe, Kataloge und Mailings einen Partner gewählt, der genau auf unsere Bedürfnisse eingeht und auch flexibel auf unsere Anforderungen bei Angeboten oder Kampagnen reagiert“, bestätigt Ingo Saleck von neckermann.at die konsequente Ausrichtung der Post auf den Kundennutzen. „Das gegenseitige Vertrauen und die Verlässlichkeit, die die Basis für eine gute Zusammenarbeit bilden, spiegeln sich letztendlich auch im Erfolg unseres Unternehmens wider.“ Dies entspricht auch dem Leistungsanspruch der Post, nämlich ihre Geschäftskunden mit ihrer hohen Logistikkompetenz dabei zu unterstützen, sich zu profilieren und selbst zu wachsen. Auch Andreas Obermüller, Prokurist für den Geschäftsbereich Logistik, Versand und IT bei Schachermayer, bestätigt: „Für unsere eiligen B2B-Sendungen an Handwerksbetriebe ist die Österreichische Post dank der passenden Business-Produkte genau der richtige Versandpartner. Eine verlässliche und hochqualitative Zustellung ist für uns von großer Bedeutung.“ Die Post geht aber auch sonst laufend neue Wege, aktuell insbesondere in den Bereichen Food Logistics und Pharmalogistik – Märkten, die für die kommenden Jahre Wachstumspotenzial versprechen.

Die Post wünscht „Guten Appetit“

Vom anhaltenden E-Commerce-Trend profitiert nicht nur der Versandhandel, auch der Lebensmittelhandel wagt sich immer stärker in Richtung Online-Shopping vor. Einen echten Meilenstein in Sachen Food Logistics setzte UNIMARKT, eine Vertriebstochter der Pfeiffer Handelsgruppe – und das gemeinsam mit der Post: Seit November 2014 ist es in Oberösterreich möglich, Lebensmittel bei UNIMARKT online zu bestellen und diese in Linz noch am selben Abend bequem an der eigenen Haus- oder Wohnungstür entgegenzunehmen. Verantwortlich für die produktadäquate und pünktliche Zustellung der Waren ist die Österreichische Post, die dieses Geschäftsmodell durch ihr logistisches Know-how überhaupt erst ermöglicht. Denn was für den Endkunden nicht mehr als drei Mausklicks bedeutet, setzt präzise



Die Lebensmittelboxen der Post garantieren Waren frisch wie aus dem Kühlregal.

wie ein Uhrwerk getaktete Logistikprozesse im Hintergrund voraus.

Denn allein in Linz mit seinen knapp 200.000 Einwohnern wartet eine Vielzahl potenzieller Kunden auf dieses Service, das die Lieferung von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs noch am Tag der Bestellung bis 21:00 Uhr garantiert. Wie groß der Markt für Lebensmittel-Hauszustellung ist, rechnet Markus Böhm, Holding- ▶

NEUE IDEEN FÜR HÖHERE KUNDENZUFRIEDENHEIT

DAS NEUE PAKETVERSAND-SYSTEM DER POST MACHT ES NOCH EINFACHER, IHRE SERVICES ZU NUTZEN.

Die Österreichische Post ist bei Privat- wie bei Geschäftskunden immer um höchste Convenience bemüht. Auch Altbewährtes wird dabei laufend evaluiert, um Optimierungsbedarf zu identifizieren und gegebenenfalls neue Wege einzuschlagen. Ein Ergebnis dieser laufenden Evaluierungen ist etwa das neue „PostLabelCenter“, das Anfang 2015 nach einjähriger Planungsphase in die Prozesskette der Post implementiert wurde.

Schnell und zuverlässig

Hauptvorteil des neuen Konzepts ist die – gegenüber dem bisherigen System EasyPAK – deutlich unkompliziertere und dadurch schnellere Einbindung von Neukunden. Dank zahlreicher technischer Innovationen konnte insbesondere die E-Commerce-Anbindung vereinfacht und die Datenausfallsicherheit erhöht werden. Zusätzlich bietet das PostLabelCenter dank elektronischer Paketerfassung zuverlässige Avisodaten, was die Planbarkeit von Aufträgen und Projekten maßgeblich erhöht.

„DER GREISSLER AUS DEM INTERNET.“

Markus Böhm, Holding-Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe, über ein engagiertes Projekt, das die österreichische Lebensmittelversorgung revolutionieren kann.



Gemeinsam mit der Post, der FH Steyr und der RISC Software GmbH hat die Handelsgruppe Pfeiffer in diesem Jahr das Projekt „Food4all@home“ gestartet. Wie kam es dazu?

MARKUS BÖHM: Wir wollten für Privatkunden etwas wirklich

Neues schaffen. Um diese Innovation umzusetzen, haben wir einiges in Kauf genommen und waren auch bereit, die damit verbundenen Risiken zu tragen. Das gibt uns umgekehrt die Chance, die Ersten im Markt zu sein, die dieses zukunftssträchtige Service anbieten können.

Welche Vorteile ergaben sich aus der Kooperation zwischen der Handelsgruppe Pfeiffer, der Österreichischen Post, der FH Steyr und der RISC Software GmbH?

MARKUS BÖHM: Von großer Bedeutung waren die unterschiedlichen Blickwinkel und der damit verbundene Erkenntnisgewinn, der sich für alle Partner aus diesem Projekt ergeben hat: Wir selbst haben Handels-Know-how eingebracht, die FH Steyr gemeinsam mit RISC die wissenschaftliche Sichtweise und die Österreichische Post logistische Erfahrung und Infrastruktur. Die Post etwa macht durch das Angebot der Same-Day Delivery die Realisierung des Projekts erst möglich.

Welche Meilensteine waren für den Erfolg des Projekts ausschlaggebend?

MARKUS BÖHM: Essentiell war die gemeinsame Entwicklung der passiv kühlenden Lebensmittelboxen, die strengsten Hygienerichtlinien entsprechen, um auch temperatursensible Waren in höchster Qualität zustellen zu können. Extrem wichtig war dann natürlich auch die Klärung, wie die Lebensmittelzustellung am besten in das Logistikangebot der Post integriert werden kann.

Geschäftsführer der Pfeiffer Handelsgruppe vor: „Wir wollen für Menschen, die unter Zeitdruck stehen, ein Tag für Tag wiederkehrendes Problem lösen. Gleichzeitig bieten wir Kunden, die nicht mobil sind oder die benötigten Waren nicht selbst tragen können, wertvolle Hilfe im Alltag. In beiden Bereichen gibt es hohes Potenzial.“

Grundlage für das Funktionieren dieser „Same-Day“-Zustellung ist das österreichweite Logistiknetz der Post mit seinen sieben hochmodernen Paket-Logistikzentren. Sie gewährleisten nicht nur die rasche Weiterverteilung der Waren, sondern auch den angemessenen Schutz der transportierten Lebensmittel. In eigens für jede Lieferung verplombten Mehrwegboxen wird temperaturempfindliche Ware passiv im Bereich zwischen 3 und 6°C gekühlt. Dadurch stellt die Post sicher, dass Milch und Käse auch bei der Spätzustellung am Abend so frisch sind wie direkt aus dem Kühlregal.

Auch abseits von Food Logistics gehen die Services der Post im Paketbereich schon lange über den klassischen Transport und die professionelle Zustellung hinaus. Gemeinsam mit dem 100%-Tochterunternehmen Systemlogistik kann die Post Leistungen der gesamten logistischen Wertschöpfungskette aus einer Hand anbieten. Diese Fulfillment-Lösungen sind individuell auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Gesamtkonzepte und umfassen Leistungen von Warenannahme, Lagerung, Kommissionierung und Verpackung bis zu Versand und Retourenmanagement. Neben der professionellen Abwicklung der kompletten Webshop-Logistik bietet Systemlogistik auch hochwertige Marketing Services und Value-Added Delivery.

Die Post.Wertlogistik, eine weitere 100%-Tochter der Post, ist einer der beiden führenden landesweiten Anbieter für den absolut sicheren Transport von Bargeld und anderen wertvollen Gütern. Neben Transport, Abholung und Zustellung von Bargeld – v. a. für Banken und Handel – kümmert sich das Unternehmen auch um das gesamte Cash Management dahinter, also um Zählung, Einzahlung und Gutschrift des übernommenen Zahlungsmittel. Darüber hinaus bietet die Post.Wertlogistik ein eigenes Hochsicherheitslager für wertvolle Güter im Raum Wien und organisiert gemeinsam mit Spezialunternehmen internationale Werttransporte.

Apotheke auf Rädern

Auch bei ihren Auslandstöchtern ist die Österreichische Post bestrebt, immer einen Schritt voraus zu sein und ihren Geschäftskunden innovative neue Lösungen bieten zu können. Ein gutes Beispiel dafür ist die deutsche 100%-Toch-



trans-o-flex hat mit dem Bereich Pharmalogistik eine viel versprechende Nische besetzt.

tergesellschaft trans-o-flex Schnell-Lieferdienst, die im Herbst 2014 nach erfolgreichem Testbetrieb das deutschlandweite Pharmatransportnetz *trans-o-flex ambient* startete. Hier werden Arzneimittel ohne zusätzliche Thermoverpackung auf Paletten oder in Paketen in der Temperaturzone zwischen 15 und 25°C befördert. Das System erfüllt die verschärften Regeln der EU-Richtlinie GDP (Good Distribution Practice) für den Transport von Arzneimitteln. trans-o-flex hat sich damit in der interessanten Nische des Arzneimitteltransports – sie verspricht mittel- und langfristig großes Potenzial – noch besser verankert. Denn bereits seit 2002 spezialisiert sich die trans-o-flex-Tochter *ThermoMed* auf aktiv temperierte Arzneimitteltransporte nach höchsten Qualitäts- und Transparenzkriterien. Von diesem Know-how-Vorsprung profitieren nun auch die Kunden von *trans-o-flex ambient*. Bereits kurz nach dem Start dieses Speziallogistikdienstes wurde die Erweiterung von einem auf insgesamt sechs voll klimatisierte Hubs eingeleitet. Neben Kassel gibt es inzwischen auch an fünf weiteren verkehrstechnisch wichtigen Knotenpunkten Deutschlands, etwa Hannover und Köln, voll klimatisierte Hubs, um für die erwarteten Mengensteigerungen in der Pharmalogistik gerüstet zu sein. Zusätzlich zum Transport von temperatursensiblen Waren bietet trans-o-flex auch umfangreiche Logistik-Services – von der Lagerhaltung über Mehrwertdienste bis hin zu durchgehenden Prozesslösungen – an. Dass die Post auch bei ihren Tochtergesellschaften ihrem Anspruch gerecht wird, höchsten Kundennutzen und erstklassige Qualität zu bieten, bestätigt Michael Sauer, Senior Manager Transportation Germany, Austria, Switzerland & Benelux, Office Depot: „Wir kooperieren schon seit mehr als neun Jahren mit trans-o-flex und schätzen

die Zusammenarbeit sehr – nicht zuletzt deshalb, weil uns immer ein zentraler Ansprechpartner zur Verfügung steht, sei es im Customer Service Center oder im Key Account Management. Ob Paket-, Paletten- oder Expressversand, durch die Multi-Channel-Lösung bei trans-o-flex sind alle Versandarten möglich. trans-o-flex ist damit ein flexibler Partner mit hohem Qualitätsanspruch für uns.“ Auch die Aufnahme der Schnell-Lieferdienst-Sparte von trans-o-flex in das „Inbound Preferred Carrier Program“ von Amazon ist ein Beleg für die Qualität des Unternehmens. Von über 1.000 Spediteuren weltweit hat Amazon lediglich sechs deutsche Transportlogistiker für dieses Programm ausgewählt – eine klare Bestätigung des Kurses von trans-o-flex.

Auf ein gutes Jahr kann auch die deutschlandweit aktive AEP *direkt* (Apotheken-Einkaufs-Partner) zurückblicken. Der im Herbst 2013 gemeinsam mit deutschen Investoren gegründete Pharmagroßhandel, an dem die Post indirekt mit 45% beteiligt ist, konnte bereits nach einem halben Jahr die tausendste Apotheke als Kunden begrüßen. Basis des Erfolgs von AEP *direkt* ist der Verzicht auf kostenintensive Vertriebsstrukturen, so wird etwa nur einmal pro Tag zugestellt. Damit kann das Unternehmen allen Apotheken Deutschlands größtmögliche Kostenvorteile sichern. Ausgeliefert werden alle Bestellungen aus dem AEP-Zentrallager in Alzenau bei Frankfurt am Main, einem der modernsten Pharma-Logistikzentren Europas. Die Zustellung der AEP-Sendungen übernimmt der Pharmaspezialist trans-o-flex.

Werbedienstleistungen mit hohem Impact

Geschäftskunden können aber nicht nur auf Know-how und Innovationen der Post in Sachen Paketlogistik zählen, auch bei Brief- und Werbe-

Der 2012 eingeführte praktische Sammelumschlag **KUVERT** wird von Werbekunden und Privatkunden gleichermaßen geschätzt.



dienstleistungen ist sie ihnen ein bewährter und kreativer Partner. Dies kann auch die REWE International AG, die mit den Handelsunternehmen BILLA, MERKUR, ADEG, PENNY und BIPA Österreichs Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel ist, bestätigen: „Für unser starkes Auftreten auf einem hart umkämpften Markt benötigen wir zuverlässige Partner mit Erfahrung und Know-how. Die Zusammenarbeit mit der Post ermöglicht es uns, alle unsere vielfältigen Zielgruppen in einer Vielzahl von Kanälen präzise und gleichzeitig flexibel – in jedem Fall aber punktgenau – anzusprechen. Dabei sind die Breite und die Tiefe der Geomarketingdaten, aber

auch die Möglichkeiten für regionsspezifische Kundenansprache für uns besonders nützlich“, so Corinna Tinkler, Direktorin Unternehmenskommunikation REWE International AG.

Besonders das Dialogmarketing, das eine zielgruppengerechte, individuelle Ansprache bestehender und potenzieller Kunden erlaubt, gewinnt in diesem Segment seit Jahren an Bedeutung.

„Wir unterstützen Unternehmen mit topaktuellem Adressmaterial, detaillierten Empfängerprofilings und -scorings sowie der punktgenauen Auswahl der richtigen Zielgruppe. Zusätzlich greifen wir unseren Kunden auch als Partner im Bereich Druck und bei der Auswertung des Response unter die Arme“, skizziert Franz Schopf, Branchenmanagement Handel der Post, die ganzheitliche Betreuung von Werbekunden.

Ein Beispiel für den reibungslosen Ablauf und den Erfolg von Dialogmarketing-Kampagnen lieferte 2014 auch die Verlagsgruppe News gemeinsam mit der Österreichischen Post: Ein Mailing sollte möglichst viele ehemalige Abonnenten über ein vergünstigtes Halbjahres-Abo wieder als Kunden gewinnen. Insgesamt wurden 55.000 der dafür konzipierten „Get-Back-Mailings“ versandt. Der Clou dabei: Die Mailings wurden nach unterschiedlichen Zielgruppen variiert und die Ersparnis des Halbjahres-Abonnements je nach Gruppe anders – einmal in absoluten Zahlen, einmal in Prozent – angegeben. Der Rücklauf bestätigte den Erfolg: Die zielgruppenadäquate Kommunikation der finanziellen Vorteile ließ die Bestellquoten deutlich ansteigen.

50 JAHRE feibra

WERBEDIENTSTLEISTUNGEN BIS AN DIE WOHNUNGSTÜR

Die bereits 1963 gegründete feibra, eine Tochtergesellschaft der Österreichischen Post, gehört zu den führenden Zustellunternehmen Österreichs. Zu ihrem umfangreichen Leistungsspektrum zählen neben der Zustellung von adressierten und unadressierten Sendungen auch Sonderwerbeformen wie feibra notes – eine Haftnotiz an Wohnungstür und Briefkasten – oder Türhänger sowie die Kundenberatung bei der Werbemittelkonzeption und -produktion. Klares Alleinstellungsmerkmal von feibra ist die Zustellung unadressierter Werbung direkt an die Wohnungstür. Für Österreicher längst fester Bestandteil des Alltags, war das „feibra-Sackerl“ in den 1970er Jahren eine absolute Innovation, die seither für plakative Werbeauftritte mit Wiedererkennungswert sorgt und damit auch als Kampagnenverstärker fungiert. 2011 wurde feibra von der Post-Regulierungsbehörde RTR auch als Postdienstleister konzessioniert. 1.200 Zusteller stellen jährlich 1,2 Mrd Sendungen zuverlässig an österreichische Haushalte zu.



IMPACTSTARK. Weitere Informationen über den österreichischen Werbemarkt und die Möglichkeiten von Dialogmarketing finden sich im **DIALOG MARKETING REPORT 2014** der Österreichischen Post.

Innovatives Druckservice

Ein weiteres innovatives neues Service bietet die Österreichische Post über ihr Tochterunternehmen D2D – direct 2 document GmbH ihren Kunden im NGO-Bereich. Die an das Briefzentrum Wien angeschlossene D2D verfügt seit September 2014 über eine neue hochmoderne

Vierfarben-Inkjet-Druckmaschine, die aufgrund ihrer Fähigkeit, Papier flexibel zu perforieren, optimal für den Druck von Zahlscheinen – und damit besonders für Spendenaufrufe – geeignet ist. Dank einer modernen Web-Applikation wurde gleichzeitig der Zugang für den Kunden deutlich vereinfacht. Dieser muss nun lediglich seine Druckdaten online stellen, die Post erledigt die gesamte weitere Produktion und den Versand. „Mit der neuen Druckmaschine samt Zugang über die Web-Applikation konnten wir die Produktion deutlich beschleunigen. Gerade im Katastrophenfall, in dem die finanzielle Unterstützung ja sehr rasch benötigt wird, bringt dies beachtliche Zeitvorteile“, unterstreicht Josef Maier, Geschäftsführer der D2D – direct to document GmbH und Leitung Outputmanagement, den Mehrwert der neuen Druckmaschine auch in sozialer Hinsicht.

Ein KUVERT für 2,1 Millionen Nutzer

Eines der bekanntesten und erfolgreichsten Werbemedien Österreichs stammt ebenfalls von der Post. Das KUVERT wird seit 2012 zweimal wöchentlich österreichweit zugestellt und wurde von der Bevölkerung von Beginn an sehr positiv aufgenommen, Tendenz weiter steigend. Wie eine im September 2014 veröffentlichte Studie von GfK Austria und TMC-The Media Consultants zeigt, konnten im vergangenen Berichtsjahr sowohl Reichweite, Nutzerzahl als auch Bekanntheit des KUVERT weiter gesteigert werden. Mehr als 2,1 Millionen¹ Österreicher nutzen zweimal die Woche die jeweils aktuelle Ausgabe und über 4 Millionen² blättern im und nutzen das KUVERT regelmäßig. Insgesamt erreicht das KUVERT nun einen Bekanntheitswert von 88,3%, das entspricht mehr als 5 Millionen Österreichern.

Diese starken Zahlen unterstreichen einmal mehr die Bedeutung des Flugblatts als Österreichs beliebtestes und meist genutztes Werbemedium. Um die Akzeptanz der Konsumenten für das Flugblatt dennoch weiter zu steigern, hat die Post Anfang 2014 ihre erfolgreiche Kampagne „Pro Flugblatt“ unter dem Motto „Nachher ist man immer schlauer“ fortgesetzt. Zusätzlich zu TV-Spots wurde erneut ein österreichweites Flugblatt an 3,5 Millionen Haushalte versendet. Und auch diesmal kam die Kampagne bei den Konsumenten gut an: Insgesamt konnte die Österreichische Post rund 6 Millionen Zielgruppenkontakte mit dieser Initiative generieren. ■

¹ Nutzer: im letzten Erscheinungszeitraum gelesen/durchgeblättert

² Weitester Nutzerkreis: in den letzten 4 Wochen gelesen/durchgeblättert; Quelle: CAWI Print 2014

„DIE POST HAT SICH ZU EINEM ECHTEN FULL-SERVICE-PARTNER ENTWICKELT.“

Florian Größwang, Geschäftsführer von Wein & Co, über Mailing-Offensiven und die Vorteile seiner Zusammenarbeit mit der Post.



Sie haben 2014 ihre Kundenmailings intensiviert. Warum setzen Sie verstärkt auf diesen Werbekanal?

FLORIAN GRÖSSWANG: Adressierte Kundenmailings vermindern Streuverluste und erlauben es, die zur Verfügung stehenden Werbebudgets so effizient

wie möglich einzusetzen. Dadurch können wir den Umsatz im Verhältnis zum eingesetzten Werbeeuro optimieren.

Welche Rolle spielt dabei die Österreichische Post bzw. warum haben Sie die Post als Partner gewählt?

FLORIAN GRÖSSWANG: Die Österreichische Post hat sich in den letzten Jahren zu einem echten Full-Service-Partner entwickelt. Sie bietet uns ganzheitliche Unterstützung – von der Konzeption der Kampagnen über die Umsetzung bis hin zur zielgenauen Zustellung. Daher ist die Österreichische Post für uns ein ganz wichtiger Partner, wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden.

Wie bewerben Sie Ihre Aktivitäten im Ausland?

FLORIAN GRÖSSWANG: Unsere E-Commerce-Umsätze im Ausland generieren wir einerseits durch adressierte Mailings, andererseits durch diverse digitale Werbeformen. Gerade bei den adressierten Mailings, v. a. nach Deutschland, ist die Österreichische Post ebenfalls ein verlässlicher und kompetenter Werbepartner.

QUALITÄTSEXPORT

Neben Österreich ist die Post in weiteren zwölf Ländern aktiv und bringt für Privat- und Geschäftskunden neue Ideen in neue Märkte.

Die Post ist außerhalb Österreichs u. a. in Deutschland, der Slowakei, Ungarn und Kroatien sowie seit 2013 auch in der Türkei tätig. Mittlerweile erwirtschaftet sie rund 30% ihres Umsatzes in ihren internationalen Märkten. Von der Weitergabe des umfangreichen Know-hows profitieren die Tochtergesellschaften und deren Kunden. Umgekehrt kann die Post das hohe Wachstumspotenzial dieser Märkte – v. a. im Paketbereich – erschließen.



Hoch hinaus am Goldenen Horn

Vielversprechend präsentiert sich hier etwa Aras Kargo. Seit Sommer 2013 hält die Österreichische Post einen Anteil von 25% an diesem 1979 gegründeten Paketdienstleister – inklusive der Option, 2016 weitere 50% am Unternehmen zu erwerben. „Das Potenzial des türkischen Paketmarkts ist im europäischen Vergleich kaum noch ausgeschöpft und bietet daher sehr attraktive Chancen“, umreißt Erkin Murat Küçük, Chief

Commercial Officer von Aras Kargo, die Strategie des Türkei-Engagements der Post. Denn trotz eines deutlichen Wachstums im Paketvolumen von über 10% in den letzten Jahren beläuft sich der jährliche Paketumsatz pro Einwohner in der Türkei auf einen Bruchteil westeuropäischer Werte. Um neben diesem Potenzial weitere Wachstumschancen zu nutzen, plant Aras Kargo das Exportgeschäft zu erschließen. Seit Oktober 2014 werden per Flugverbindung von Istanbul

In ihren internationalen Tochtergesellschaften nutzt die Post die umfangreiche Erfahrung aus ihrem österreichischen Heimmarkt.



Besonders im Paketgeschäft ist die Post international erfolgreich.

nach Frankfurt mittlerweile dreimal wöchentlich rund 100 Sendungen transportiert. Neben der Anbindung an den europäischen Markt profitiert die Aras Kargo aber auch vom weitreichenden technischen wie wirtschaftlichen Know-how der Post, derzeit etwa beim Neubau des Hubs in Ankara und der Modernisierung des Hubs in Istanbul durch die Installation automatisierter Paketsortierungsanlagen, die 2015 bzw. 2016 ihren Betrieb aufnehmen. Spannend gestaltet sich auch das im Oktober 2014 gemeinsam mit der Post gestartete Pilotprojekt „Shoptimization“. Ein Team aus beiden Ländern arbeitet dabei an der Optimierung von Filial- sowie Abhol- und Zustellprozessen, um die Servicequalität für Kunden weiter zu erhöhen. Aras Kargo behauptet mit einem Marktanteil von 26% aktuell den zweiten Platz im türkischen Paketmarkt, und dies nur knapp hinter der aktuellen Nummer 1. „Wir wollen mit unserem

landesweit flächendeckenden Netzwerk mittelfristig die Marktführerschaft in der Türkei erobern“, bringt Erkin Murat Küçük das gemeinsame strategische Ziel von Aras Kargo und der Österreichischen Post auf den Punkt.

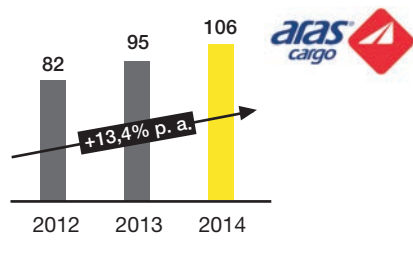
Impulse für eine ganze Region

Auch jenseits der Grenzen ihres Heimatmarkts setzt die Österreichische Post auf jenes Prinzip, das sich in Österreich seit Jahren bewährt: die absolute Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen. Dieses Bestreben mündete 2014 in eine breit angelegte Service-Offensive bei den Auslandstöchtern der Post. Sie bestand im Kern darin, in Österreich erfolgreiche neue Ideen und Dienstleistungen auf die CEE-Märkte zu übertragen, um auch hier Privat- wie Geschäftskunden das Leben ein Stück weit zu erleichtern. „Alle profitieren vom länderübergreifenden Know-how-Transfer. Die Kunden unserer Tochterunternehmen, die Performance unserer Beteiligungen – und zu guter Letzt natürlich auch die Post selbst“, umreißt Arthur Steinböck, Leitung ProLog, die vielfachen Vorteile der Service-Offensive in Zentral- und Osteuropa.

In Bosnien und Herzegowina beispielsweise fokussierte die 100%-Tochter 24-VIP auf die Verbesserung der Kommunikation mit ihren Kunden und modernisierte dazu ihren gesamten Service-Zugang. Durch eine Vereinheitlichung der Call-Center-Nummern kann 24-VIP nun noch schneller auf Kundenanfragen reagieren und Kundenwünsche erfüllen. Zusätzlich erhöht wird die Kunden-Convenience durch eine Verlängerung der Service-Zeiten in den Niederlassungen in Mostar, Tuzla und Banja Luka. Die laufende effizienzorientierte Optimierung aller Prozesse, der sich auch 24-VIP verschrieben hat, wurde in diesem Projekt konsequent umgesetzt und bringt Vorteile für beide Seiten: den Kunden und das Unternehmen.

Ebenfalls sehr positiv aufgenommen wird von den Kunden ein neues Service, das City Express im Jahr 2014 in Serbien startete. In enger Ko-

MENGENWACHSTUM ARAS KARGO MIO PAKETE/DOKUMENTE



„Die Kunden müssen nur noch einkaufen, den Rest erledigen wir.“

BOJAN RISTIC, CITY EXPRESS SERBIEN

operation zwischen der Post-Tochter und Forma Ideale, einem serbischen Möbelhersteller und -händler, wurde neben dem Standardversand für Möbel auch die Same-Day-Zustellung an zahlreichen Routen in Belgrad und Niš eingeführt. Eine absolute Neuheit und besonders komfortabel für die Kunden: „Neben der Zustellung bis in die Wohnung bieten wir mit Zwei- bzw. Drei-Mann-Teams sogar den kompletten Aufbau und die Montage der Möbel an. Die Kunden müssen also nur noch einkaufen, den Rest erledigen wir“, zeigt sich Bojan Ristic, City Express Serbien, von der Novität auf dem serbischen Markt begeistert.

Neue Ideen, neue Erfolge

Neue Wege ging 2014 auch die trans-o-flex Hungary und bietet ungarischen Geschäftskunden neuerdings ein ganzheitliches Service im Bereich Warehouse Management. Von der herkömmlichen Lagerung bis hin zur vollen Kommissionierung und Verpackung von Waren mit anschließender Zustellung in ganz Ungarn können die Kunden, darunter etwa STAR PUBLISHING, strategischer Partner von Mercedes-Benz, die angeforderten Leistungen individuell zusammenstellen. Dabei werden Lagerbestand, Anlieferung und weitere Daten über die eigens entwickelte Warehouse Management Software laufend aktuell im System erfasst und können dadurch kontinuierlich gesteuert und abgerechnet werden. Der Erfolg dieses Konzepts zeigte sich bereits im ersten Jahr: Das 700 Quadratmeter große Lager in Budapest mit seinen über 600 Palettenstellplätzen ist mittlerweile fast vollständig ausgelastet. Was man mit einem starken Partner an seiner Seite alles erreichen kann, stellte 2014 die kroatische Post-Tochter Weber Escal eindrucksvoll unter Beweis. Sie konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr ihr Sendungsvolumen an adressierten Briefen um 23% steigern. Ermöglicht wurde dies nicht zuletzt durch eine Anfang 2014 gestartete Kooperation mit der Raiffeisen Bank International, für die Weber Escal nun adressierte und eingeschriebene Sendungen zustellt. Aufgrund der hohen Servicequalität des kroatischen Postdienstleisters wurden die Sendungsvolumina von Raiffeisen im Laufe des Jahres kontinuierlich weiter erhöht. Um die hohe Zustellqualität auch bei steigenden Volumina zu bieten, bezog das Unternehmen im April 2014 ein neues Sortierzentrum im Südwesten von Zagreb. Die moderne Anlage brachte Weber Escal neben einer deutlichen Steigerung ihrer Kapazitäten und höherer Sortierqualität v. a. auch einen wesentlichen Kostenvorteil gegenüber dem alten Sortierzentrum – Effizienzsteigerung ganz nach dem Vorbild der österreichischen Mutter. ■

„WIR PROFITIEREN VON DER WEITERGABE UNSERES KNOW-HOWS.“

Harald Kunczler, Leitung Strategie & Konzernentwicklung, über Chancen und Potenziale der Post fernab des Heimatmarkts Österreich.



Die Österreichische Post ist sehr erfolgreich auf ihrem Heimatmarkt. Wieso das starke Engagement in Zentral- und Osteuropa sowie der Türkei?

HARALD KUNCZLER: Die Post hat in Österreich eine sehr lange Tradition und ist fest verwurzelt in diesem Markt. Als

börsennotiertes Unternehmen ist es aber immer auch wichtig, vorauszudenken und Wachstumsmöglichkeiten für die Zukunft zu erkennen und zu nutzen. Unser Engagement in diesen Märkten dient nicht zuletzt der langfristigen Absicherung unserer Ertragskraft.

Wieso versprechen gerade diese Märkte großes Wachstumspotenzial?

HARALD KUNCZLER: Generell weisen diese Länder eine stärkere Wachstumsdynamik bei aktuell wesentlich geringeren jährlichen Paketmengen pro Kopf auf als beispielsweise Österreich oder Deutschland. Die letzten Jahre zeigen auch, dass sich das Paketvolumen dieser Länder dem Niveau westeuropäischer Staaten eher schneller als langsamer annähern wird. Treiber ist auch hier der massive Trend in Richtung Online-Shopping. Die Österreichische Post hat dieses Potenzial früh erkannt, viel Know-how an ihre Töchter weitergegeben und profitiert nun von konstantem Wachstum.

Welche strategischen Projekte sind für das Jahr 2015 geplant?

HARALD KUNCZLER: Bereits heute sind wir in allen unseren internationalen Paketmärkten im nationalen B2B- und B2C-Paketgeschäft stark engagiert und haben in jedem Markt eine Position unter den besten drei. Hier gilt es, unser umfangreiches Service- und Logistik-Know-how konsequent weiterzutragen, um die starke Marktposition – v. a. im Consumer-Bereich – weiter auszubauen. Das Briefgeschäft im CEE-Raum gestaltet sich in einigen Märkten sehr herausfordernd. Deshalb gilt es auf Wachstumsfelder zu fokussieren und in der gesamten Region die Zusammenarbeit zwischen Brief und Paket zu forcieren. Hier gibt es noch Luft nach oben, um Synergien zu schaffen und gemeinsames Wachstum voranzutreiben.

Mit innovativen Online-Services erhöht die Post den Komfort für ihre Kunden laufend weiter.



DIE ONLINE-WELT DER POST

Dank ihrer Innovationskraft ist die Post mit einer Fülle von Online-Lösungen am Puls der Zeit.

Egal, welches Service der Post-Kunde nutzen will – er soll es dabei einfach, sicher und bequem haben. Mit dieser Motivation feilt die Österreichische Post auch laufend an ihrer Online-Welt und entwickelt dabei neue praktische Lösungen, die den Kunden Zeit und Geld ersparen – Convenience first.

Mobil und flexibel – www.post.at

Die erste Anlaufstelle für Post-Kunden im Internet ist die Website des Unternehmens. Seit November 2014 erwartet die User hier eine völlig neue Welt. Mit dieser Neugestaltung ihres Online-Auftritts antwortet die Post auf das moderne Nutzerverhalten. Denn die Kunden wollen heute rund um die Uhr über Produkte und Services verfügen können. Und das auf einer möglichst leicht zu bedienenden Website, auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten und von jedem Gerät aus – sei es ein Smartphone, Tablet, Laptop oder PC. Schließlich greift bereits ein Viertel der Kunden von einem mobilen Endgerät auf die Website der Post zu.

Deshalb sorgt das neue Responsive Design dafür, dass sich das Layout der Website an die Bildschirmgröße des jeweiligen Endgeräts anpasst und der Inhalt auf diese Weise optimiert dargestellt wird. Doch nicht nur auf das Gerät, auch auf den Kunden stellt sich die Website automatisch ein: Im neuen, personalisierten Bereich „Meine Post“ haben die Kunden ihre Sendungen und Aufträge nun stets im Blick. Die neue Website kommt gut an, denn allein im November und Dezember 2014 wurde post.at 5 Millionen Mal aufgerufen. „Kunden erwarten sich eine einfache und intuitive Bedienung einer Website und wollen Services und Produkte rund um die Uhr beziehen. Unsere neue moderne Website macht das möglich“, fasst Dahlia Preziosa, Leitung Online Innovationsmanagement, zusammen.

Die neue Post App

Damit die Kunden noch schneller und einfacher auf die Dienstleistungen der Post zugreifen können, gibt es seit Juni 2014 zudem die praktische Post App. Nach Registrierung auf der neuen



POST APP-DOWNLOAD.
Die neue App ermöglicht die einfache Sendungsverfolgung und -umleitung bequem über Tablet und Smartphone.

Website der Post oder direkt in der App stehen die wichtigsten Service-Funktionen kostenlos zur Verfügung: Mit der Sendungsverfolgung weiß der Kunde jederzeit, wo sich seine Sendung gerade befindet und wann er sie voraussichtlich erhält. Die Standortsuche ermöglicht dem Kunden, die nächstgelegene Filiale oder den nächstgelegenen Post Partner zu finden und sich über deren Öffnungszeiten sowie die Standorte der Briefkästen in der Umgebung zu informieren. Praktisch ist auch der Tarifrechner, der den optimalen Tarif für Brief- und Paketsendungen kalkuliert und dem Kunden damit die günstigste und schnellste Sendungsvariante vorschlägt. Als vollkommene Novität bietet die Post App zusätzlich den mobilen „Gelben Zettel“ in Form einer e-Benachrichtigung auf das Smartphone oder Tablet des Kunden. Für die Abholung eines Pakets in der Filiale oder an der Abholstation ist damit die Vorlage der physischen Zustellbenachrichtigung nicht mehr notwendig. Seit August 2014 können mit der App darüber hinaus Pakete noch vor der Zustellung an eine andere Zustelladresse umgeleitet werden – ein Service, das von Kunden gerne angenommen wird: Die neue Post App wurde bereits mehr als 160.000 Mal heruntergeladen.

Den Geschäftskunden der Post steht bereits seit Jänner 2014 eine eigene App zur Verfügung, die den Zugang zu Werbeprodukten der Post und zu Business-Lösungen von Mail Solutions vereinfacht. So können Geschäftskunden vom Smartphone oder Tablet aus eine Reihe von Tools nutzen und diese im direkten Kontakt mit dem Kundenberater gleich umsetzen. In einem Update wurde die App zudem um Lösungen und Produkte aus dem Paketbereich erweitert.

Elektronische Post – sicher und komfortabel

Innovativ und auf Kundenwünsche zugeschnitten ist auch das Ende 2014 eingeführte elektronische Postfach. Mit seiner Hilfe kann sich der Kunde Dokumente, wie etwa Rechnungen von Energieunternehmen und Telekom-Providern, oder Post von Magistraten digital als E-BRIEF zustellen lassen. Der mit einer physischen Postadresse und E-Mail-Adresse registrierte Kunde erhält dabei ein E-Mail mit einem Link, der zu seinem persönlichen Postfach auf dem gesicherten Portal und weiter zu den für ihn bestimmten Dokumenten führt. Der Vorteil des E-BRIEF gegenüber der Übermittlung per E-Mail liegt darin, dass die Dokumente auf einem sicheren Server liegen und Internet-Serviceprovider keine Empfängerdaten auslesen können. Damit erhöht die Post also gleichzeitig auch die Datensicherheit und den Komfort für ihre Kunden.

Die Post bietet aber auch für den Versender attraktive elektronische Möglichkeiten: Entscheidet er sich etwa für das Service der „Dualen Zustellung“, nimmt seine Sendung automatisch den kostengünstigsten Weg zum Empfänger: Findet sich die E-Mail-Adresse des Empfängers im Adressverzeichnis der Post, erfolgt die Zustellung als E-BRIEF, andernfalls wird der Brief in ausgedruckter Form auf dem klassischen Postweg zugestellt. „Besonders Banken und Versicherungen schätzen aufgrund der Vertraulichkeit ihrer Daten die sichere Informationsübermittlung per E-BRIEF. Der geringere Kostenaufwand für Druck und Versand motiviert Unternehmen zusätzlich, dieses Service zu nutzen“, unterstreicht Georg Mündl, Geschäftsfeldleitung Mail Solutions, die Gründe für den Erfolg dieses Produkts.

buybuy.at – internationale Bestellungen leicht gemacht

Dank vielfältiger Online-Bestellmöglichkeiten boomt auch der Versandhandel. Bei Bestellungen aus den USA bzw. Großbritannien stoßen Kunden in Österreich jedoch immer wieder an Grenzen, da zahlreiche Online-Shops aus diesen Ländern nicht direkt nach Österreich liefern. Für dieses Problem bietet die Österreichische Post seit Oktober 2014 mit der Online-Plattform buybuy.at eine attraktive Lösung. Kunden aus Österreich erhalten dabei nach kostenloser Registrierung und ohne laufende Gebühren eine persönliche Lieferadresse bei einem Logistikzentrum in den USA bzw. Großbritannien. Diese kann nun für Bestellungen bei fast jedem Online-Shop in den USA und Großbritannien genutzt werden. Sobald die Ware im Logistikzentrum eingetroffen ist, unterstützt die Post den Kunden bei den Zoll- und Steuerformalitäten, übernimmt das Inkasso und die Weiterleitung der entsprechenden Gebühren und stellt schließlich das Paket gewohnt sicher und zuverlässig in Österreich zu. Die Gesamtkosten für dieses Service, inklusive allfälliger Zoll- und Steuerabgaben, können ebenfalls auf der Plattform berechnet werden. So kann bereits vor dem eigentlichen Kauf eines Produkts geprüft werden, wie hoch die Einsparung tatsächlich ist. ■



PRAKTISCH.
So funktionieren Paketumleitung und „Gelber Zettel“ mobil: Es ist so einfach, wie es aussieht.

„Kunden erwarten sich eine einfache, intuitive Bedienung einer Website und wollen Services und Produkte rund um die Uhr beziehen.“

DAHLIA PREZIOSA,
LEITUNG ONLINE INNOVATIONSMANAGEMENT



TRADITIONELL INNOVATIV

Der Bereich Philatelie bietet der Post die Chance, Tradition über ihr ureigenes Erkennungsmerkmal, die Briefmarke, innovativ zu beleben – und das Wissen darüber zu bewahren.

Als zukunftsorientierter österreichischer Leitbetrieb ist die Post stets um Innovationen bemüht. Dass sie sich dabei aber auch ihrer Geschichte und Tradition bewusst ist, zeigt ihr Engagement im Bereich Philatelie. Doch auch auf diesem traditionell gefärbten Terrain überrascht sie immer wieder mit neuen Ideen.

Augarten-Porzellan zum Verschicken

Welch hohen Stellenwert die Philatelie bei der Österreichischen Post genießt, zeigt nicht zuletzt das reichhaltige Angebot an einzigartigen Sonderbriefmarken. „Diese zeitlos schönen Sondereditionen dokumentieren in künstlerischer Form die verschiedensten – historisch oft sehr bedeutenden – Anlässe und Themen und tragen auf ästhetische Weise Botschaften hinaus in die ganze Welt“, betont Claudia Lughammer, Philatelie, die heute oft unterschätzte Bedeutung der Wertzeichen.

Dass die Post hier auch international eine Vorreiterrolle einnimmt, zeigte 2014 beispielsweise die Herausgabe der weltweit ersten Briefmarke aus Porzellan. Gemeinsam mit der Wiener Porzellanmanufaktur Augarten wurde damit eine einzigartige Rarität für Liebhaber und Sammler geschaffen. Geziert wird die limitierte Auflage

Vielfältige Motive unterwegs in alle Welt – auf Briefmarken der Österreichischen Post.



„Diese zeitlos schönen Sondereditionen tragen auf ästhetische Weise Botschaften hinaus in die ganze Welt.“

CLAUDIA LUGHAMMER,
PHILATELIE

von dem berühmten Motiv der „Wiener Rose“, das zu den frühesten Dessins der traditionsreichen Wiener Manufaktur gehört.

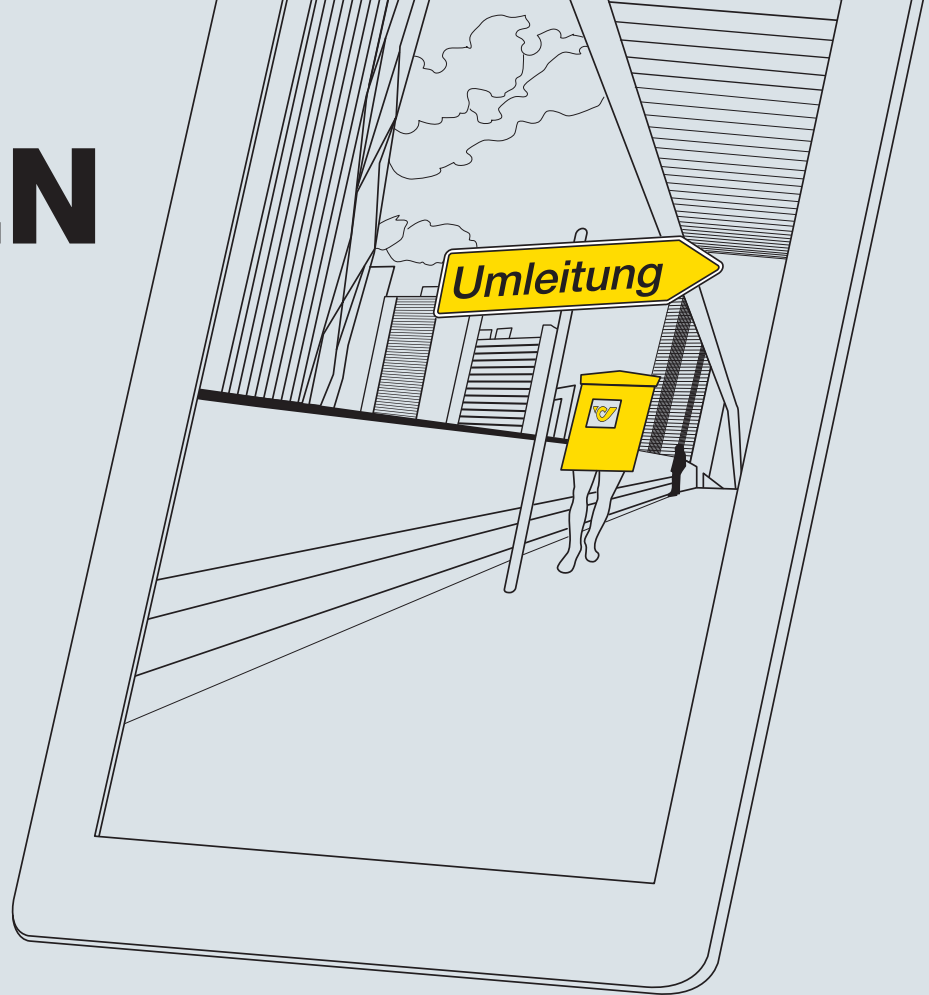
Vor dem Vergessen bewahren

Das Herz und die Seele der Philatelie sind ihre Liebhaber und Sammler. Meist über Jahrzehnte hinweg haben sie wertvolle Marken sowie besondere Motive zusammengetragen und dabei oft auch umfangreiches historisches Wissen über ihre „Schätze“ gesammelt. Um dieses Wissen langfristig zu bewahren, ging die Österreichische Post Ende 2014 mit der freien philatelistischen Enzyklopädie PhilaWiki (philawiki.post.at) online. Wie bei dem großen Vorbild Wikipedia ist es allen Nutzern möglich, ihr philatelistisches Know-how mit der gesamten Community zu teilen und die freie Fibel mit ihrem Wissen zu befüllen. Das international beachtete Projekt, für das sich auch bereits mehrere weitere europäische Postgesellschaften interessieren, stellt die traditionelle Fachliteratur über Philatelie auf moderne und frische Weise dar und weckt auch bei jüngeren Altersgruppen Interesse. Denn das beste Mittel, um Wissen vor dem Vergessen zu bewahren, ist seine Weitergabe.



AUFSCHLUSSREICH. Das Online-Lexikon PhilaWiki der Post gibt interessante Einblicke in die traditionsreiche Welt der Philatelie.

KUNDEN



HOHE ANSPRÜCHE

- „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“
- Kundennutzen als oberstes Prinzip
- Innovation in allen Bereichen
- Die Post als vertrauenswürdiger Partner

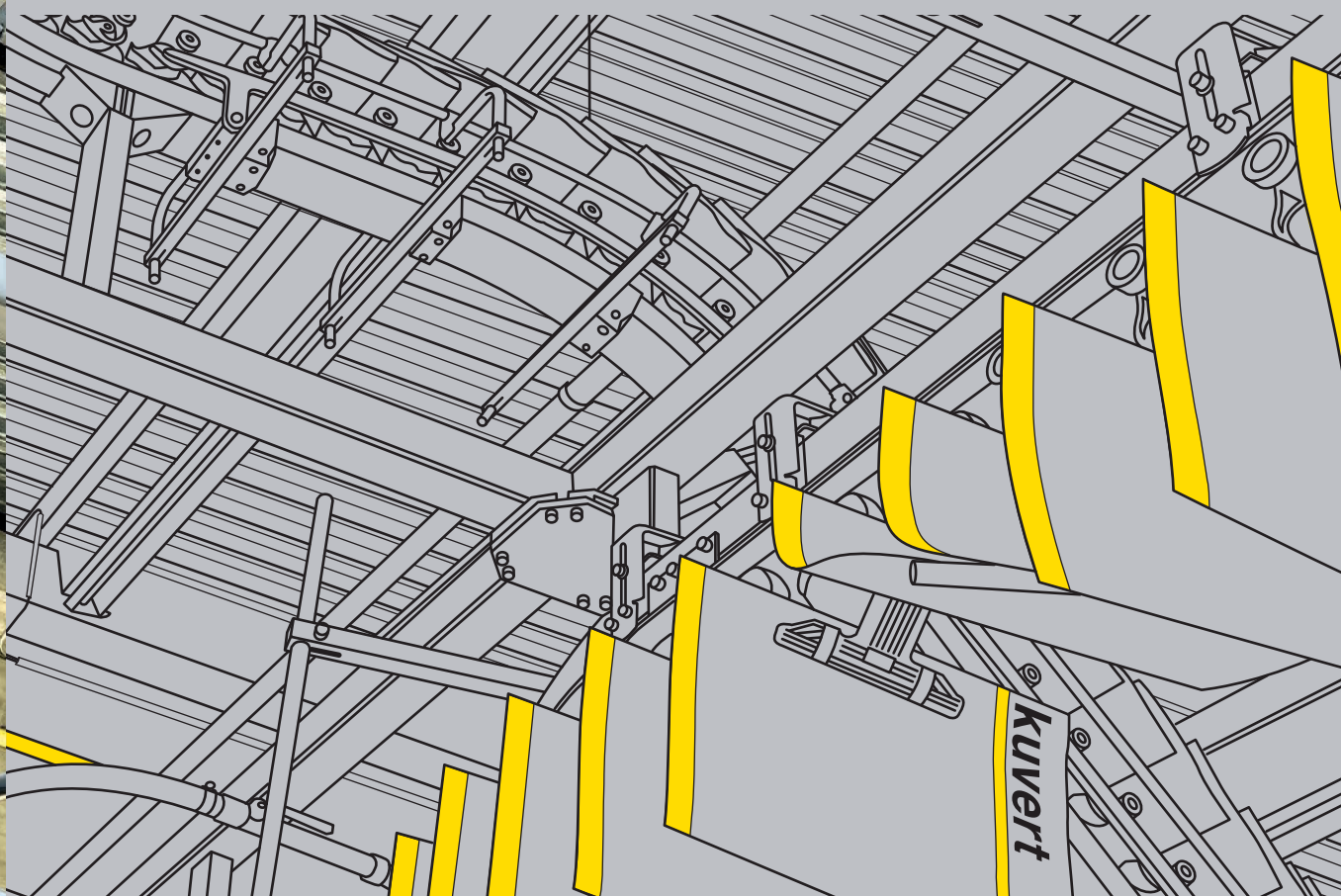
IDEEN ZUKUNFTSWEISEND UMGESETZT

- Umfangreiches 24/7-Angebot ausgeweitet
- Neue Online- und Hybrid-Lösungen entwickelt
- Angebote in Nischen wie Food Logistics getestet
- Innovative Werbelösungen mit hohem Impact umgesetzt



HÖCHSTLEISTUNGEN AM LAUFENDEN BAND

In die Zukunft investieren



Um die Effizienz ihrer Dienstleistungen zu steigern, investiert die Österreichische Post laufend in den Ausbau und die Modernisierung ihrer Infrastruktur. Das Ziel: der Einsatz modernster Technik und die Implementierung effizienter Prozesse, um alle Arbeitsabläufe im Unternehmen zu optimieren und vor allem den Kunden höchste Servicequalität in allen Produkt- und Leistungsbereichen zu garantieren.



HIGH-TECH IM VERBORGENEN

Um rund sechs Milliarden Briefe und Werbesendungen und 74 Millionen Pakete im Jahr in Österreich pünktlich und punktgenau zustellen zu können, setzt die Österreichische Post auf High-Tech-Logistik auf dem allerneuesten Stand.



Laufende Investitionen in Infrastruktur und Fahrzeugflotte sichern die hohe Leistungsqualität der Post.

Was wäre, wenn man alle Briefe, die jährlich von der Post bearbeitet und zugestellt werden, aneinander reihen würde? Es würde sich eine Strecke von mehr als 840.000 Kilometern ergeben, die leicht einmal von der Erde zum Mond und wieder zurück reichen würde. Um ein solches Sendungsvolumen zu bewältigen, braucht es neben fundiertem Know-how und engagierten Mitarbeitern auch laufende Investitionen in moderne und effiziente High-Tech-Anlagen. Denn bis ein Brief im Briefkasten des Empfängers landet, legt er meist weite Wege zurück – auf den Straßen ebenso wie auf den kilometerlangen Förderbändern in den Logistikzentren der Österreichischen Post. Eine logistische Meisterleistung in enger Zusammenarbeit von Mensch und Maschine, die zum Großteil im Verborgenen stattfindet.

EIN BRIEF AUF DER REISE

David hat sich seinen Traum erfüllt: Mit seiner Freundin Luisa hat er soeben die erste gemeinsame Wohnung in Innsbruck bezogen. Auch den notwendigen Schutz für sein Zuhause hat er bei der UNIQA Versicherung bereits abgeschlossen – und die vertraut bei der Zusendung der Polizze auf die Kompetenz und Zuverlässigkeit der Österreichischen Post. Diese steht als Universaldienstleister dafür ein, mindestens 95% der Briefe bereits einen Tag nach Aufgabe zuzustellen. David hat mit seinem Versicherungsmakler alle Details seiner Haushaltsversicherung geklärt und den Vertrag unterzeichnet. Gegen 15:00 Uhr wird in der Wiener Zentrale der UNIQA die Polizze erstellt und digital an die direct 2 document GmbH (D2D) übermittelt. Am selben Tag druckt, kuvertiert und adressiert diese 30%-Tochter der Post die Polizze und sorgt für die Aufgabe des Briefs in der Filiale 1723 in Wien-Vösendorf. Von nun an befindet sich das wertvolle Dokument zur Gänze in der Obhut der Post.

Schritt für Schritt dem Ziel entgegen

Der nächste Schritt führt den Brief um ca. 18:00 Uhr zur Grobsortierung in den so genannten „Flatsorter“. Diese moderne Anlage sortiert Briefsendungen bis zu einer Dicke von drei Zentimetern und einem Höchstgewicht von zwei Kilogramm – und davon rund 38.000 Stück pro Stunde. „In der Grobsortierung teilt der Flatsorter die Briefe nach Zieldestinationen auf und sorgt zuverlässig dafür, dass jeder Brief in die richtige Box für das jeweils passende Verteilzen-

trum als nächste Station gelangt“, fasst Christian Pehart, Leitung Produktion Hall in Tirol, die Aufgabe der Anlage zusammen. Auch der Brief an David landet in der korrekten Box für das für Innsbruck zuständige Verteilzentrum Hall in Tirol. Sicher verstaut und gesichert begibt sich die Box um 22:00 Uhr per Sprinter auf die Reise. Nach einer ca. fünfstündigen Fahrt und knapp 470 zurückgelegten Kilometern geht es für Davids Polizze um 4:00 Uhr morgens erneut in den 43 Meter langen und zwölf Meter breiten Flatsorter in Hall in Tirol. Diesmal jedoch zur Feinsortierung, im Zuge derer die Briefe bereits nach Zustellbasen, also deutlich detaillierter als bei der Grobsortierung, in Boxen sortiert wer-

DER WEG EINES BRIEFES



Beispiel: UNIQA schickt eine Versicherungspolizze an einen Kunden.

15–16 Uhr **DIRECT 2 DOCUMENT (D2D)**

- Die Post-Tochter D2D druckt, kuvertiert und adressiert digital übermittelte Dokumente und gibt diese in der Filiale Wien-Vösendorf der Post auf.

18 Uhr **GROBSORTIERUNG**

- 38.000 Sendungen sortieren die modernen Flatsorter in den Logistikzentren der Post pro Stunde nach ihren Zielorten.

22–2 Uhr **HAUPTLAUF**

- Per Lkw oder Sprinter werden die grob sortierten Sendungen in das der Zustelladresse nächstgelegene Verteilzentrum gebracht.

4 Uhr **FEINSORTIERUNG**

- In einem zweiten Durchgang sortiert der Flatsorter alle Sendungen genau nach Zustellbasis und Rayon.

bis 6:30 Uhr **NACHLAUF**

- Die Sendungen werden zu ihren jeweiligen Zustellbasen transportiert.

bis 8:30 Uhr **HANDARBEIT**

- Der Zusteller sortiert „seine“ Briefe entsprechend seiner Tour („Gangfolge“) per Hand. Den Beginn seines Zustellgangs bestätigt er elektronisch auf seinem Handheld.

bis 14 Uhr **ZUSTELLUNG**

- Auch das Ende der Tour bestätigt der Zusteller via Handheld, mit dem er auch gleich seine Abrechnungen durchführen kann.



Bis zu 46.000 Briefe verarbeitet eine moderne Briefsortieranlage in einer Stunde.

EINFACH SCHNELLER: SCANPOINT STRUKTURIERT INFORMATIONEN

Auch im Fall des (Schadens-)Falles kann sich David ebenso wie die UNIQA auf die Zuverlässigkeit der Post verlassen und von der laufenden Umsetzung neuer, effizienzsteigernder Ideen profitieren. Im Fall der UNIQA wird die Zustellung durch das Spezialexpress der Post-Tochter Scanpoint sogar noch beschleunigt.

Ist der Brief mit der Schadensmeldung erst einmal aufgegeben, gelangt er über die Zustellbasis in Innsbruck in das Verteilzentrum Hall, von wo er nach der Grobsortierung auf schnellstem Weg nach Wien befördert wird. Im Zuge der Feinsortierung im Briefzentrum Wien landet die Schadensmeldung dann in einer eigenen Box für Sendungen an die UNIQA. Nach einem weiteren Check durch Mitarbeiter des Briefzentrums gelangt der Brief in einen zusätzlich gesicherten Raum, wo ein Mitarbeiter von Scanpoint die Sendungen an die UNIQA öffnet und einscannet. Gleichzeitig werden die Dokumente geprüft und klassifiziert, um sicherzustellen, dass vom Haushaltsschaden bis zur einfachen Adressänderung alle Briefe in die richtigen Fachabteilungen der UNIQA weitergeleitet werden. Das geht in Windeseile, denn Scanpoint erkennt über eine OCR-Software automatisch die Art des Dokuments und den richtigen Ansprechpartner in der Wiener Zentrale der UNIQA. Ihnen geht die Sendung elektronisch mittels Direktverbindung zu – die physische Zustellung entfällt in diesem Fall, und die Dokumente im Briefzentrum Wien werden nach einer Lagerfrist von drei Monaten gemäß strengsten Datenschutzrichtlinien vernichtet.

Größter Vorteil dieser digitalen Briefzustellung ist die Zeitersparnis: So findet sich ein Brief, der gegen 17:00 Uhr von einem Briefkasten eingesammelt wurde, dank Scanpoint am nächsten Tag bereits ab 6:00 Uhr morgens, spätestens jedoch um 14:00 Uhr direkt im elektronischen Postfach des richtigen Sachbearbeiters bei der UNIQA.

den. Auch der Brief an David landet in einer dieser Boxen mit der Aufschrift 6020 Innsbruck – 0240. Sie gibt an, zu welcher Zustellbasis und für welchen Rayon die Box bestimmt ist. Sendungen an die Wohnadresse von David in Innsbruck gehen etwa an die Zustellbasis 6020, die sich nahe dem Innsbrucker Stadtzentrum befindet. Damit kommt die Polizze ihrem Empfänger abermals per Lkw einen Schritt näher.

Handarbeit auf den letzten Metern

Bis 08:30 Uhr ist nun Handarbeit angesagt, denn die Zusteller erhalten auf der Zustellbasis zwar bereits nach Rayons sortierte Briefbehälter, die Sortierung der Sendungen nach der errechneten „Gangfolge“, also der jeweiligen Zustelltour in ihrem Rayon, nehmen sie in diesem Fall noch selbst vor. Sobald die Sortierung und die Vorbereitungen für die Tour abgeschlossen sind, bestätigt der Postzusteller den Beginn seines Zustellgangs auf seinem Handheld.

Die Post wäre nicht Vorreiter in Sachen „Grüner Logistik“, würde nicht auch dieser letzte Abschnitt auf der Reise des Briefes möglichst klimaneutral zurückgelegt. So ist auch der Briefzusteller von David mit dem E-Fahrrad in Innsbruck unterwegs. Als David am Vormittag seinen Postkasten entleert, ist er überrascht. So schnell hatte er die Zusendung seiner Versicherungspolizze nun wirklich nicht erwartet. Sollte er aber, denn in Österreich werden 96,3% der bei der Post aufgegebenen Briefe bereits am nächsten Werktag zugestellt. Dank modernster und effizienter Anlagen gelang dies im Fall von Davids Polizze sogar in weniger als 20 Stunden.

PAKETE REISEN FLOTT

Julia liebt Technik. Und sie liebt es, die modernsten Geräte bequem online von zuhause aus zu bestellen. Damit muss sie keine großen Umwege machen, um ihr neuestes Gadget rasch in Händen zu halten. Deshalb schätzt Julia auch die Österreichische Post so sehr. Denn die kümmert sich darum, dass z. B. der mit wenigen Clicks im Online-Store von Conrad Electronic bestellte neue Laptop rasch und reibungslos seinen Weg zu Julia findet.

Der Startschuss für den knapp eintägigen Weg des Pakets erfolgt um 14:30 Uhr im Lager von Conrad Electronic in Bayern, wo das bestellte Gerät verpackt und mit einem Versandlabel versehen wird. Dieses Label trägt einen Strichcode (Identcode), dessen Daten gleichzeitig

mit der „Belabelung“ des Pakets auch online als Aviso an die Post übermittelt werden. Darin enthalten sind neben Absenderinformationen und der laufenden Paketnummer auch Informationen über den Zielort des Pakets. Einen weiteren Vorteil des Labels für die Logistik hebt Robert Rindhauser, Leitung Verteilung & Transport in der Abteilung Operations, hervor: „Durch die Übermittlung genauer Avisodaten zum Paket haben wir stets den Überblick, welche Lieferung in unserem Verteilzentrum einlangt.“ Gemeinsam mit modernster Technologie in den Logistikzentren ermöglichen diese Identcodes auch die lückenlose Verfolgung des Pakets via Track & Trace.

Nachtaktive Postlogistik

Während ein Großteil Österreichs die wohlverdiente Abend- und Nachtruhe genießt, herrscht im Logistikzentrum Allhaming reger Betrieb. Rund 650 Post-Mitarbeiter im Paket- und Briefbereich sorgen hier im Zusammenwirken mit modernsten High-Tech-Anlagen für den reibungslosen Betrieb im modernsten Logistikzentrum Österreichs – und (gemeinsam mit den Kollegen in den weiteren sechs Paketzentren der Post) dafür, dass mehr als 97% aller Pakete ihren Empfänger innerhalb von zwei Tagen erreichen. Auch vor den Toren des Verteilzentrums ist um 21:30 Uhr allerhand los. Soeben ist etwa ein großer Lkw voller Pakete von Conrad Electronic in Allhaming eingetroffen. Er meldet seine Fracht beim Portier an und erhält einen Bereitstellungsplatz zugewiesen, an dem der Transportcontainer für die Verteilung abgestellt wird. Gleich im Anschluss nimmt ein Post-Mitarbeiter die wertvolle Fracht auf und führt diese zu einem der sieben Entladebänder des Logistikzentrums Allhaming. Nimmt man alle Logistikzentren der Post zusammen, gelangen auf diese Weise über 295.000 Sendungen täglich in das größte und modernste heimische Logistiknetzwerk.

Zwischen 21:45 und 22:45 Uhr wandern die angelieferten Pakete Stück für Stück in die High-Tech-Anlagen des Verteilzentrums mit ihren insgesamt 1,8 Kilometern an Fördertechnik allein für die Paketlogistik. Die Förderbänder bringen die Pakete auf direktem Weg zum wachenden Auge des Zentrums – der so genannten „VERA-Station“, an der jedes Paket erst einmal gescannt, gewogen und auch fotografiert wird. Gleich danach geht es weiter zum Verteilscanner, der die Sendung anhand des von Conrad Electronic aufgebrachten Labels mit dem Identcode seinem endgültigen Ziel – Julius Wohnung – zuordnet und auf das entsprechende Beladeband zur weiteren Verteilung ausschleust.

DER WEG EINES PAKETS



Beispiel: Conrad Electronic schickt einen Laptop an einen Kunden.

14:30 Uhr BELABELUNG

- Das Paket wird vom Absender mit Identcode versehen; gleichzeitig gehen Avisodaten an die Post.

21:30 Uhr EINLIEFERUNG IN DAS LOGISTIKZENTRUM

- Gegen 21:30 wird das Paket in Allhaming eingeliefert. Dort wird es umgehend für eine ebenso rasche wie genaue Zustellung vorbereitet.

21:45–22:45 Uhr

SCANNEN, WIEGEN, FOTOGRAFIEREN, SORTIEREN

- Das Paket wird gescannt, gewogen, fotografiert und anhand des Identcodes in Richtung seines Bestimmungsorts weitergeleitet.

TRACK & TRACE

- Der Empfänger erhält eine Benachrichtigung, wo sich sein Paket gerade befindet und wann er mit der Lieferung rechnen kann. Über die Post App kann er sein Paket auch an eine Alternativadresse oder Abholstation senden lassen.

23–3:45 Uhr

NÄHER AN DAS ZIEL HERAN

- Über Nacht wird das Paket per Lkw von Allhaming in das gut 200 Kilometer entfernte Logistikzentrum Steiermark in Kalsdorf geliefert.

3:45–5:30 Uhr

DIE LETZTEN KILOMETER

- Im Logistikzentrum Steiermark wird das Paket noch vor Sonnenaufgang der entsprechenden Zustellbasis zugeordnet und in den Rollbehälter des Zustellers gelegt.

6–8 Uhr

DER „POSTLER“ WEISS BESCHEID

- Noch vor Antritt seiner Tour scannt der Zusteller alle Pakete. Wurde für eines der Pakete eine Umrountung – etwa in eine Abholstation – vorgegeben, trifft der Zusteller die erforderlichen Vorkehrungen.

9 Uhr 24/7 CONVENIENCE

- Im Lauf seiner Tour hinterlegt der Zusteller das Paket im vorreservierten Fach der Abholstation. Der Kunde erhält umgehend per Mail oder SMS einen Benachrichtigungscode, mit dem sich das Fach entsperren und das Paket entnehmen lässt.



Mehr als 295.000
Sendungen gelangen
täglich in das mo-
dernste Logistiknetz-
werk Österreichs.

Niemand zuhause

Zur selben Zeit erhält Julia eine Push-Nachricht der Post auf ihr Handy, die ihr verrät, wo sich ihr Paket gerade befindet und wann es am Folgetag zugestellt wird. Nicht schlecht – Zustellung eines Pakets aus einem Lager in Bayern an eine Wohnungstür in Graz innerhalb nur eines Tages. Das einzige Problem dabei: Julia sitzt während der angekündigten Lieferzeit in einem Seminar, ihren Laptop kann sie also nicht selbst entgegennehmen. Doch in Wahrheit ist auch das kein Problem. Denn die neue Post App ermöglicht es, Pakete umzurouten. Wer zum avisierten Lieferzeitpunkt also nicht zuhause ist, kann als gewünschte Lieferadresse die nächste Postfiliale, den Nachbarn, oder – wie Julia – die nächstgelegene Abholstation der Post angeben. Auch das mit nur wenigen Clicks.

Während Julia über die „Standort“-Funktion der Post App die für sie günstigste Abholstation lokalisiert, wird ihr Paket bereits für seinen weiteren Weg vorbereitet. Sortiert nach Postleitzahlen kommen die Pakete erneut in extra verplombte Transportcontainer und begeben sich per Lkw auf den Weg in das rund 200 Kilometer entfernte Logistikzentrum Steiermark in Kalsdorf bei Graz.

Die letzten Kilometer

Während Julia zwischen 3:45 und 5:30 Uhr tief schläft, werden in Kalsdorf mehrere tausend Pakete pro Stunde voll automatisiert sortiert und verteilt. Insgesamt sind es bis zu 53.000 Pakete, die hier täglich über die Laufbänder wandern. So auch Julias Paket, das auf einem der sechs Entlade- und 16 Beladebänder des Zentrums bereits nach Zustellbasis sortiert zum Rollbehälter des Zustellers gebracht wird. Ab 6:00 Uhr morgens

scannt der Zusteller alle Pakete mit seinem Handheld und schichtet sie gemäß seiner Tour ins Auto ein.

Beim Scannen von Julias Paket sieht er auf seinem Handheld gleich die gewünschte Umrou- tung von der Wohnadresse zur Abholstation. Sofort reserviert er dort für Julias Laptop ein passendes Fach, in dem er ihn dann im Lauf des Vormittags hinterlegt. Automatisch erhält Julia einen Benachrichtigungscode per Push-Nach- richt auf die App oder als E-Mail, sobald der Zusteller das Paket in der Abholstation hinterlegt hat. Mit diesem Code kann sie das Fach entsper- ren und ihr ersehntes Paket nur knapp 24 Stunden nach Bestellung entgegennehmen.

Höchste Qualität in beide Richtungen

Doch zuhause angekommen, kann Julia es kaum fassen: Sie hat sich geirrt und den falschen Lap- top bestellt. Zwar ist ihr Ärger über sich selbst groß, um die Retournierung des Pakets muss sie sich allerdings keine Sorgen machen. Denn auch hier unterstützt sie die Post mit perfekt auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Services. Nachdem Julia den Laptop wieder ordnungsge- mäß verpackt und das bereits beigelegte Retour- label auf das Paket geklebt hat, kann sie es in ihrer Postfiliale direkt in der SB-Zone aufgeben. Da das Label für die Rücksendung bereits einen Identcode enthält, muss sie es dort nur noch scannen und in der Versandbox der SB-Zone de- ponieren. Ohne Wartezeit, ohne Öffnungszeiten. 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche. Julia hat sich auch gleich ein neues Gerät bei Conrad Electronic bestellt, das erhält sie nun genauso rasch und individuell zugestellt. Also doch ein Happy-End.



VIELSEITIG.
Die Services
der Post im
Überblick – Be-
förderung von
Briefen, Werbe-
sendungen und
Paketen sowie
umfangreiche
Filialdienstleis-
tungen.

NEUE IDEEN, NEUE TECHNIK

Wer aufhört zu rudern, treibt zurück. Dieser Erkenntnis trägt die Post durch laufende Investitionen in den Ausbau und die Modernisierung ihrer Infrastruktur Rechnung.

Die Modernisierung der Briefsortierung wird Jahr für Jahr konsequent vorangetrieben. Bereits seit 2012 tauscht die Post deshalb ihre bestehenden Briefsortieranlagen laufend gegen hochmoderne Flatsorter des Typs „Open Mail Handling System“ (OMS) aus. Diese für flache Briefe im Format B4 ausgelegten Sortiermaschinen bringen deutliche Effizienzsteigerungen. Durch die mechanische Unterstützung bei der Befüllung der Maschinen wird auch der Forderung nach ergonomischen Arbeitsschritten Rechnung getragen.

2014 hat die Post zudem begonnen, ihre Kleinbriefverteilmaschinen sukzessive zu modernisieren. Auch diese Umrüstung bringt gleich mehrere Vorteile. So ist es nun erstmals möglich, alle Sortieraufgaben im Bereich Kleinbrief mit einer Maschine abzuwickeln. Zusätzlich können weitaus größere Kleinbriefe bis zum Format B5 in derselben Anlage bearbeitet werden. Gesteigert werden konnte weiters die Durchsatzmenge von maximal 43.000 auf aktuell 46.000 Stück pro Stunde. 2014 wurden bereits 15 der 20 Kleinbriefverteilmaschinen der Post ausgetauscht, bis Mitte 2015 sollen alle Logistikzentren mit den effizienteren neuen Maschinen ausgerüstet sein.

Die Arbeit erleichtern

Parallel dazu läuft bei der Post gerade ein Pilotprojekt, das in Sachen Effizienz beachtliches Steigerungspotenzial verspricht. Es betrifft die so genannte „Gangfolgesortierung“ – also die Reihung der Sendungen entsprechend der konkreten Tour eines Zustellers. Während diese Sortierung bisher relativ aufwändig händisch vorgenommen werden musste, können hier größere Mengen bereits entsprechend der Gangfolge maschinell sortiert werden. Umgesetzt ist dies bereits in den Logistikzentren Hall, Allhaming, Salzburg und Wien. Dadurch wird die Sortiertätigkeit für die Briefzusteller erleichtert, und ihnen bleibt mehr Zeit direkt beim Kunden.

Die Post ist aber nicht nur bei der Sortierung der Briefe, sondern auch bei deren Zustellung um Arbeitserleichterung bemüht. Eine der Maßnahmen zu diesem Zweck ist das seit Dezember 2014 laufende Redesign des Handheld, mit dem alle Zusteller der Post ausgestattet sind. „Das wesentlich hellere und freundlichere Design des Bildschirms sowie die intuitive Menüführung erleichtern den Arbeitsalltag in der Zustellung deutlich“, freut sich Andreas Brenner, Teamleitung Informationssys-

tem Distribution, über die Neuerungen. Unterstrichen wird diese Aussage durch das durchwegs positive Feedback während der ausgiebigen Testphase im Herbst 2014. Besonders hervorgehoben wurden die vereinfachte Bedienung, die deutlich schnellere „Aktivierung“ des Handheld beim Entsperren des Bildschirms sowie Individualisierungsmöglichkeiten.

Gut unterwegs

Massiv investiert die Post auch in ein für ein Logistikunternehmen unverzichtbares Asset: ihren Fuhrpark. Neben der konsequenten Aufstockung des Anteils an E-Fahrzeugen (mehr dazu auf den Seiten 69–70) werden dabei v. a. ältere Fahrzeuge laufend durch moderne Modelle mit wesentlich besserer Umweltbilanz ersetzt. Seit November 2014 sind auch erstmals postgelbe variable Lkw von Renault im Land unterwegs. Ihre Besonderheit: Einige davon können wahlweise als Lkw mit Kofferaufbau oder als Lkw mit so genannter „Wechselaufbaubridge“ – austauschbaren Containern – eingesetzt werden. Wofür also bislang zwei Fahrzeuge parallel benötigt wurden, genügen nun die neuen Trucks von Renault. Durch die Kombination der bislang parallel durchgeführten Transporte können die neuen Lkw im Dreischichtbetrieb eingesetzt werden. Das Ergebnis: Die wandlungsfähigen Trucks von Renault haben an einem 24-Stunden-Tag lediglich eine Standzeit von 70 Minuten – oder anders ausgedrückt eine Auslastung von über 93%.

Der Fahrzeugaustausch und der Einsatz intelligenter Technologien tragen im Güterverkehr auch dem Umweltgedanken Rechnung: Die CO₂-Emissionen pro 100 Kilometer konnten 2014 im Vorjahresvergleich um 2,9% reduziert werden.



Nach dem Redesign im Dezember 2014 noch benutzerfreundlicher – die Handhelds der Post.



„Das helle Design des Bildschirms sowie die intuitive Menüführung erleichtern den Arbeitsalltag deutlich.“

ANDREAS BRENNER, TEAMLEITUNG
INFORMATIONSSYSTEME DISTRIBUTION



STATE-OF-THE-ART.

Spannende Einblicke in die Entstehung des neuen Logistikzentrums Allhaming – bereits heute für die Herausforderungen von morgen gewappnet.

Nacht für Nacht herrscht im neuen Logistikzentrum Allhaming Hochbetrieb.



MITTENDRIN

Ganzer Stolz der Post ist das neue Logistikzentrum im oberösterreichischen Allhaming. 1,6 Millionen Briefe und 104.000 Pakete können dank modernster Technik dort täglich bearbeitet werden.

Nach nur einjähriger Bauzeit wurde im Oktober 2014 das neue, hochmoderne Logistikzentrum der Österreichischen Post feierlich eröffnet. Das alte Verteilzentrum auf dem Linzer Hauptbahnhof war aufgrund des steigenden Paketaufkommens bereits aus allen Nähten geplatzt, ein Ersatz wurde dringend notwendig. 30 Liegenschaften im Großraum Linz sichteten die Experten der Post, bis Ende 2012 schließlich das ideale Grundstück für das umfassende Bauprojekt in Allhaming, etwa 20 Kilometer südwestlich von Linz, gefunden wurde. Der neue Standort liegt verkehrsgünstig direkt an der Westautobahn und ist daher v. a. für Lkw perfekt erreichbar.

50 Millionen für die Zukunft

Rund 50 Mio EUR investierte die Post in die Errichtung des neuen Logistikzentrums, dessen ausgereifte Technik alle Stücke spielt. Sie sorgt damit nicht nur für optimale Abläufe, sondern hält zudem auch schon Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft bereit. Besonders auf weiteres Wachstum im Paketmarkt wurde der neue Standort bereits ausgelegt. Derzeit können mithilfe der topmodernen Sortiermaschinen und Förderanlagen in Allhaming pro Tag 1,6 Millionen Briefe und 104.000 Pakete sortiert und nach ganz Österreich verschickt werden. Den neuesten Stand der Technik findet man aber nicht nur innerhalb des neuen Gebäudes, son-



dern auch auf seinem Dach: Die bereits zweite Photovoltaikanlage der Post – die erste befindet sich auf dem Briefzentrum Wien – erzeugt jährlich rund 496.000 Kilowattstunden Strom, das entspricht dem jährlichen Bedarf von rund 165 durchschnittlichen Zwei-Personen-Haushalten. Reibungslos verlief übrigens die Übersiedlung der Produktionsbereiche, der Güterbeförderung und der rund 650 Mitarbeiter an den neuen Standort: Hatten die Kunden ihre Postsendungen am Freitag noch aus Linz erhalten, kamen diese nach dem Wochenende bereits aus Allhaming. Mittlerweile haben sich die Mitarbeiter am neuen Standort auch gut eingelebt und schätzen v. a. die vereinfachten Arbeitsprozesse. Mit dem neuen Logistikzentrum hat die Post nicht nur einen entscheidenden Fortschritt im Ausbau und der Modernisierung der Infrastruktur erzielt, sondern einmal mehr bewiesen, dass sie neue Konzepte rasch und erfolgreich umsetzen kann. Das bringt Vorteile für die Kunden, aber die Mitarbeiter profitieren ebenso davon. ■

„JEDE SENDUNG, DIE IM VERTEILZENTRUM ANKOMMT, WIRD SOFORT VERTEILT.“

Hermann Dorr, Produktionsleitung Paket, und Andrea Pilz-Kapfinger, Produktionsleitung Brief, über das Arbeiten im neuen Logistikzentrum.



Welche Veränderungen gegenüber dem alten Verteilzentrum bringen die größten Vorteile für die Mitarbeiter?

HERMANN DORR: Die größte Veränderung ist, dass wir nun nicht mehr über drei Stockwerke verteilt arbeiten müssen. Es ist vieles deutlich einfacher, wenn alle Arbeitsschritte auf einer Ebene stattfinden und die Maschinen auf dem neuesten technischen Standard sind. Das erhöht die Sicherheit und reduziert die körperliche Belastung. Die Belegschaft nimmt den neuen Standort deshalb auch sehr gut auf.

Was ist bezogen auf die Prozesse in Allhaming anders als im alten Verteilzentrum?

HERMANN DORR: Es gibt keinerlei „Zwischenspeicher“ mehr, und jede Sendung, die im Verteilzentrum ankommt, wird auch sofort verteilt. Es ist daher schon vom Prozess her nahezu unmöglich, Sendungen nicht sofort zu verarbeiten.

Gab es auch entscheidende technologische Änderungen?

ANDREA PILZ-KAPFINGER: Komplette neu war für die Kollegen die Einspeisung der Sendungen auf den Sorter, da im alten Verteilzentrum für Briefe keine Fördertechnik verfügbar war. Durch die in den Sorter integrierte Scan-Technologie lassen sich sämtliche Sendungen mit Strichcode unmittelbar analysieren und damit Fehlerquellen besser lokalisieren. Dadurch können Problemfelder wesentlich schneller erkannt und beseitigt werden.



Die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Briefzentrums Wien liefert Strom für die umfangreiche E-Flotte der Post.

FÜR EIN LEBENSWERTES MORGEN

Die größte E-Flotte des Landes, Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Logistikzentren und die Unterstützung von Klimaschutzprojekten machen die Post zu einem Vorzeigeunternehmen in Sachen „Grüne Logistik“.

Nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln rückt immer stärker ins Bewusstsein der Gesellschaft. Als logische Folge daraus wird auch der Anreiz für Unternehmen immer größer, ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Die Post steht dieser Herausforderung seit jeher offen gegenüber und ist konsequent bemüht, umweltfreundlich und nachhaltig zu agieren. Mit Erfolg: Trotz einer täglich zurückgelegten Wegstrecke der Zusteller von 240.000 Kilometern und

eines jährlichen Treibstoffverbrauchs von knapp 15 Millionen Litern zählt sie seit Jahren zu den „grünsten“ Logistikunternehmen Europas. Die nach außen hin sichtbare Ausprägung dieses Engagements der Post ist die 2011 gestartete Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT, die Absender und Empfänger garantieren, dass ihre Sendungen österreichweit klimaneutral überbracht werden. Dass dies auch tatsächlich lückenlos zutrifft, überprüft – und bestätigt – regelmäßig der TÜV AUSTRIA.

E-Mobilität mit Tradition und Zukunft

Zu den absoluten Vorreitern zählt die Österreichische Post speziell im Bereich der Elektromobilität. Ein Engagement mit Tradition, denn bereits 1913 waren in Österreich die ersten elektrisch betriebenen Fahrzeuge für die Zustellung unterwegs. Heute unterhält die Post – mit aktuell 862 ein- und mehrspurigen Elektrofahrzeugen – die größte E-Flotte des Landes. Neben Pkw und Scootern mit Elektroantrieb zählen dazu auch E-Quads und elektrische Fahrräder. Noch einen Schritt weiter ging die Post 2014 mit dem Einsatz von vier E-Fahrzeugen in der Paketzustellung, denn damit hält E-Mobility auch wieder im stets wachsenden Paketmarkt Einzug. Und die Post geht in ihrem Bestreben, die Mobilitätswende aktiv mit voranzutreiben, sogar noch weiter: „Bis 2016 sollen mehr als 1.300 postgelbe E-Fahrzeuge auf Österreichs Straßen unterwegs sein. Dadurch können konsequent CO₂-Emissionen eingespart werden, und so gut wie geräuschlos sind die Fahrzeuge obendrein“, gibt Peter Nagorzanski, Projektleitung Modellregion E-Mobility Post, die weitere Richtung vor – und ergänzt: „Im Ballungsraum Wien soll bis 2016 überhaupt die gesamte Briefzustellung an Privatkunden auf Elektrofahrzeuge umgestellt werden, sofern sie nicht ohnehin zu Fuß erfolgt.“ Unterstützt wird das Projekt „E-Mobility Post“ vom Klima- und Energiefonds der Bundesregierung und dem Programm klima:aktiv mobil des Ministeriums für ein lebenswertes Österreich. Wirkungsvoll im Sinn des Klimaschutzes ist E-Mobilität nur dann, wenn der dafür benötigte Strom umweltfreundlich erzeugt wird. Und auch dafür hat die Österreichische Post ein zukunftsweisendes Konzept gefunden: Sie nutzt die großen Flachdächer ihrer Logistikzentren in Wien-Inzersdorf und Allhaming, um die klimaneutrale Postflotte mit zwei der größten Dach-Photovoltaikanlagen Österreichs unter Strom zu setzen. Die beiden Anlagen bieten mit der Produktion von knapp 1,4 Millionen Kilowattstunden Strom pro Jahr nicht nur ausreichend Energie für Österreichs größten E-Fuhrpark, sondern auch Lebensraum für seltene Gäste. So wurde im Sommer 2014 auf dem Dach des Logistikzentrum Wien-Inzersdorf eine Brutstätte der raren Haubenlerche entdeckt, von der in ganz Wien lediglich 60 Paare existieren. Angezogen von dem begrünten Dach und dem Schatten der Solarpaneele, fand eines davon hier einen idealen Brutplatz und Lebensraum.

Bewusst nachhaltig

Neben ihren umfangreichen Initiativen in Sachen grüner Mobilität setzt die Post auch abseits von Österreichs Straßen verschiedenste ►



„UMWELTSCHUTZ KOMMT DER NATUR IN VIELERLEI HINSICHT ZUGUTE.“

Daniel-Sebastian Mühlbach, verantwortlich für Umwelt und Nachhaltigkeit bei der Österreichischen Post, über unverhoffte Freuden nachhaltigen Handelns.



Wieso ist das Vorkommen der Haubenlerche besonders erwähnenswert?

DANIEL-SEBASTIAN MÜHLBACH: Die Population an Haubenlerchen hat sich in den letzten hundert Jahren stark verringert. Hauptursache dafür ist der Verlust an geeigneten

Lebensräumen. Daher zählt der Vogel zu den streng geschützten Arten, in Wien gibt es derzeit nur mehr rund 60 Paare. Unter anderem findet der Vogel im Gewerbegebiet Liesing, wo sich auch das Logistikzentrum Wien-Inzersdorf befindet, noch vereinzelt Flächen vor, die sich als Brut- und Nahrungsraum eignen.

Warum lebt die Haubenlerche auf dem Dach des Logistikzentrums Wien?

DANIEL-SEBASTIAN MÜHLBACH: Das Flachdach des Logistikzentrums weist eine extensive Begrünung auf, die der Haubenlerche zusammen mit der Photovoltaikanlage als Singwarte und Nistplatz dient. Dabei schützen die Paneele der Anlage die Brut des Vogels vor Raubvögeln und Witterungseinflüssen. Hier kann der Vogel eine geeignete Brutmulde im Gras anlegen. Daher hat sich dort ein Haubenlerchenpaar eingerichtet.

Was bedeutet diese Entdeckung für die Post?

DANIEL-SEBASTIAN MÜHLBACH: Eigentlich wurde die extensive Begrünung aus gebäudetechnischen Gründen gewählt, die Photovoltaikanlage wiederum dient der Erzeugung von umweltfreundlichem Strom. Nun hat sich auch noch eine streng geschützte Vogelart diese Gegebenheiten zunutze gemacht. Das ist ein schöner Beleg dafür, dass Umweltschutzmaßnahmen der Natur eben in vielerlei Hinsicht zugute kommen. Damit ist diese Entdeckung eine unverhoffte, aber umso schönere Belohnung für die Anstrengungen der Post, ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

Auch bei der
Paketzustellung
setzt die Post auf
Elektromobilität.



**UMWELT-
FREUNDLICH.
CO₂ NEUTRAL
ZUGESTELLT –**
Das nachhaltige
Engagement
der Post garanti-
ert Kunden ös-
terreichweit die
klimaneutrale
Zustellung aller
Sendungen –
weiterführende
Informationen
gibt es hier.

Maßnahmen zur Minimierung ihres ökologi-
schen Fußabdrucks. Übergeordnetes Ziel ist es
dabei, den eigenen CO₂-Ausstoß von 2010 bis
Ende 2015 um 20% zu reduzieren. Um dies zu
erreichen, wurden etwa in den Logistikzentren
der Post effizientere Beleuchtungs- und Heiz-
konzepte entwickelt und umgesetzt. Gemeinsam
mit der seit 2012 durchgehend verwirklichten
Nutzung von „grünem“ Strom, diversen Effizi-
enzsteigerungsmaßnahmen und der Förderung
alternativer Energieformen konnten dadurch bis
Ende 2013 bereits 17% der ursprünglichen CO₂-
Emissionen eingespart werden. Die Post ist also
auf einem guten Weg.

Eines ist derzeit für ein Logistikunternehmen
von der Größe der Österreichischen Post jedoch
trotz aller Anstrengungen nicht möglich: den
Ausstoß von Treibhausgasen zur Gänze zu
unterbinden. Doch auch auf diese Frage hat das
Unternehmen eine Antwort, die in die Zukunft
weist. Um den Kunden garantieren zu können,
dass wirklich alle Sendungen klimaneutral zu-
gestellt werden, kompensiert die Post nicht ver-

meidbare Emissionen durch die Unterstützung
zahlreicher Klimaschutzprojekte, so beispiels-
weise eines Schutzgebiets für den bedrohten
Amur-Tiger in Sibirien oder einer Initiative zur
Errichtung von Photovoltaikanlagen in Indien.
Bezieht man die dort vermiedenen Emissionen
in die Betrachtung mit ein, trägt die Post tat-
sächlich nichts mehr zur Klimaerwärmung bei.

Grünes Engagement färbt ab

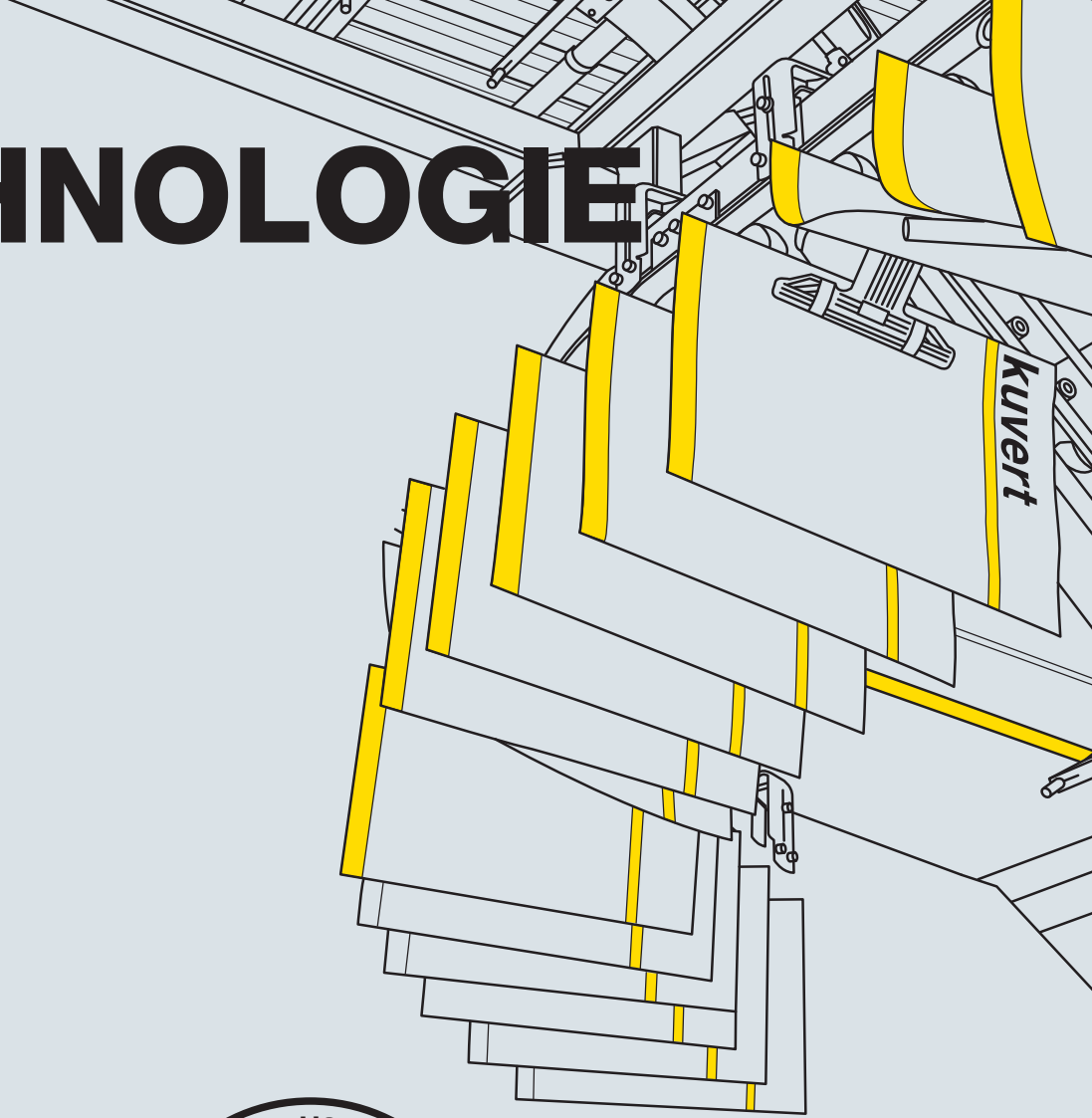
Die weitreichenden Maßnahmen der Post in
Sachen Nachhaltigkeit und E-Mobility gehen
übrigens weit über Österreichs Grenzen hinaus.
So hat die türkische Tochter Aras Kargo 2014
mehr als 1,8 Mio EUR in ihre eigene grüne
Flotte investiert. Zu den bereits vorhandenen
neun Elektrofahrzeugen kamen weitere 30 hinzu
und machen den Fuhrpark des alternativen Pa-
ketdienstleisters damit zur größten E-Flotte im
türkischen Markt. Um weitere Emissionen ein-
zusparen, wurden zusätzlich 430 Fahrzeuge mo-
dernisiert und umgerüstet und stoßen nun weit
weniger CO₂ aus. Neben der Umwelt profitiert
auch Aras Kargo selbst von diesen Investitionen.
Denn durch die Modernisierung der Flotte und
die Aufstockung des elektrischen Fuhrparks wer-
den nicht nur CO₂-Emissionen, sondern auch
Kraftstoffverbrauch eingespart. Und auch sonst
setzt Aras Kargo klare Signale für die Umwelt
und nachhaltiges Handeln. Ein Beispiel dafür:
In Zuge der 2007 gemeinsam mit der ÇEKÜL
Foundation gestarteten Kampagne „Life to the
Green, Green to the Life“ wurden bisher bereits
knapp 140.000 Bäume gepflanzt.

**„Bis 2016 sollen mehr als
1.300 E-Fahrzeuge auf
Österreichs Straßen
unterwegs sein.“**

PETER NAGORZANSKI,
PROJEKTLEITUNG MODELLREGION
E-MOBILITY POST



TECHNOLOGIE



HOHE ANSPRÜCHE

- Logistikinfrasturktur für höchste Qualität
- Optimierung aller Prozesse
- Konsequente Effizienzsteigerung
- Nachhaltige Ressourcenschonung

IDEEN ZUKUNFTSWEISEND UMGESETZT

- Sortier- und Verteilanlagen weiter modernisiert
- Neues Logistikzentrum in Oberösterreich eröffnet
- Größte E-Flotte des Landes erweitert
- Zweite eigene Photovoltaik-Anlage in Betrieb genommen



Von links: Christian Solis Olaya, Silviu Burcoiu, Manfred Stich (im Auto), René Zinkl, Nicole Bleyer und Yusuf Sara – Zusteller im dritten Wiener Gemeindebezirk.

WERTSCHÄTZUNG 24/7

Mitarbeiter fordern und fördern

Mitarbeiter sind gerade in einem Dienstleistungsunternehmen der zentrale Erfolgsfaktor. Die Post fördert ihre Mitarbeiter, fordert aber auch Kreativität und Einsatzbereitschaft, um den höchsten Qualitätsansprüchen zu genügen und schon heute die Services von morgen zu entwickeln. Genauso wie ihre Mitarbeiter muss sich dabei auch die Post laufend weiterentwickeln – sei es in Bezug auf moderne Arbeitswerkzeuge und -methoden, fördernde Arbeitsbedingungen oder attraktive Karriereöglichkeiten.



KULTUR UND STRUKTUR

Die Österreichische Post bietet ihren Mitarbeitern ein Arbeitsumfeld, das von innovativer Führungsqualität geprägt ist und die Kreativität und Leistungen jedes Einzelnen wertschätzt.

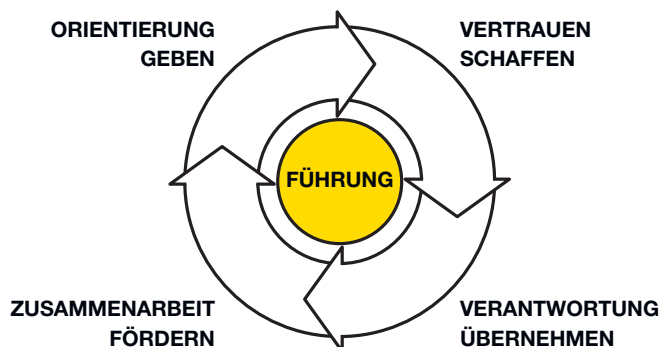
In einem Umfeld, in dem Veränderung die einzige Konstante ist, sieht es die Österreichische Post als außerordentlich wichtig an, ihren Mitarbeitern zuverlässige Zukunftsperspektiven zu bieten. Um jedoch weiterhin erfolgreich im Markt agieren zu können, muss sich das Unternehmen – und damit auch seine Mitarbeiter – gleichzeitig laufend weiterentwickeln. Dies ist nur möglich, wenn Unternehmenskultur und Arbeitsumfeld so gestaltet sind, dass sie die Mitarbeiter zu neuen Ideen motivieren und deren Umsetzung unterstützen. Aus diesem Grund arbeitet die Österreichische Post nicht nur laufend an ihren Produkten und Services, sondern auch an ihren internen Strukturen und Abläufen – und ebenso an einer offenen und modernen Unternehmens- und Führungskultur, die es den Mitarbeitern erlaubt, kreativ und innovativ, flexibel und eigenverantwortlich zu agieren. Dass sich hier in den vergangenen Jahren einiges bewegt hat, kann auch Patrizia Lüftenegger, verantwortlich für Marketing im Bereich Online Innovationsmanagement, bestätigen: „Das Führungsverständnis in der Post hat sich stark gewandelt – statt reinem System- und Prozessdenken stehen nun der Mensch und das Team stärker im Fokus.“ Das heißt aber keinesfalls, dass früher „alles schlecht“ war – jede Zeit hat andere Anforderungen, die die Kultur und Art zu arbeiten beeinflussen. Die Post profitiert von einem umfangreichen Erfahrungsschatz, der im

Unternehmen auf vielfältige Weise vorhanden ist. Patrizia Lüftenegger: „Unsere Herkunft ist die Basis, von der aus wir Dinge verändern und die Zukunft gestalten können. Gleichzeitig müssen wir offen für Neues sein, um uns und damit auch das Unternehmen weiterzuentwickeln.“ Dass dies auch Patrizia Lüftenegger selbst bestens gelungen ist, belegt ihr beachtlicher Werdegang – seit 1982 ist die gebürtige Salzburgerin bei der Post tätig, nach einigen Jahren im Bank- und Versicherungsbereich half sie in weiterer Folge mit, den Großkundenvertrieb aufzubauen. Als Direktmarketing-Spezialistin leitete sie danach zehn Jahre das Direktmarketing-Center im Westen Österreichs. Und seit drei Jahren ist sie nun für die Kommunikation des Wachstumsfelds Online Innovationsmanagement verantwortlich – ganz gemäß ihrem Leitsatz „Zukunft braucht Herkunft“.

Maßgeschneidert führen lernen

Die Basis für eine offene und moderne Unternehmenskultur, die neue Ideen begünstigt, bilden die Führungskräfte des Unternehmens. „Ihnen obliegt es, Potenziale zu erkennen und individuell zu entwickeln sowie leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, in denen sich die Mitarbeiter optimal entfalten können“, erläutert Verena Abu-Dayeh, Leitung Personalentwicklung & Bildung. Damit das Führungspersonal diese Aufgabe bestmöglich erfüllen kann, investiert die Post nachhaltig in die Qualität ihrer leitenden Mitarbeiter und schult seit 2012 Führungskräfte durch spezielle Trainings im Rahmen ihrer Führungsakademie. Deklariertes Ziel dieses langfristig angelegten Weiterbildungsprogramms ist es, ein einheitliches Führungsverständnis innerhalb des Unternehmens zu etablieren und Schlüsselpersonen mit maßgeschneiderten Programmen bei der Umsetzung der Führungsleitlinien zu unterstützen, die auf Basis des Post-Leitbildes entwickelt wurden. In verschiedenen Modulen und mithilfe ausgebildeter Coaches werden Führungskompetenz vermittelt und die individuelle Persönlichkeitsentwicklung gefördert, damit die Führungskräfte ihre Vorbildfunktion erfüllen und ihre Führungsverantwortung noch bewusster wahrnehmen können. 2014 nahmen

DIE FÜHRUNGSLEITLINIEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST





**„Das
Führungs-
verständnis
in der Post hat
sich stark
gewandelt.“**

PATRIZIA
LÜFTENEGGER,
ONLINE INNOVATIONS-
MANAGEMENT

rund 1.000 Post-Mitarbeiter an Seminaren der Führungsakademie teil.

Der Anspruch, die konzerneigenen Leitlinien umzusetzen, beschränkt sich freilich nicht auf die Führungskräfte in Österreich. Die im Jahr 2012 für CEE-Beteiligungen etablierte CEE-Academy bietet in Kooperation mit der WU Executive Academy den Geschäftsführern der internationalen Brief- und Pakettöchter der Post aus neun Ländern Zentral- und Osteuropas die Möglichkeit, eine gemeinsame Unternehmensführungskultur in Übereinstimmung mit den Richtlinien der Post zu entwickeln bzw. zu

vertiefen sowie ihre Führungskompetenz zu stärken. Darüber hinaus sollen der länderübergreifende Wissenstransfer und die persönliche Vernetzung im Konzern gefördert werden.

Führungskräfte „On the Road“

Zu den erfolgreichsten Maßnahmen zur Schärfung des in den Führungsleitlinien der Post verkörpertten Führungsverständnisses zählt der jährliche „Tag beim Kunden“. Im Rahmen dieses Programms wird jedes Jahr rund 400 Führungskräften einen Tag lang Einblick in die tägliche Arbeit von Kollegen in direktem Kundenkontakt ►

– also in der Brief- und Paketzustellung, in den Filialen und im Kundenservicecenter – geboten. Dort lernen sie die Arbeit von Kollegen im direkten Kundenkontakt kennen und erleben, was diese Tag für Tag leisten. Dieser „Tag beim Kunden“ unterstützt ganz wesentliche Eckpunkte des Post-Leitbildes: Kundenorientierung, Wertschätzung und offene Kommunikation. Außerdem fördert diese Aktion das gegenseitige Verständnis. Dies kann auch Andrea Rusch, Leitung Personaladministration & -verrechnung Mitte, bestätigen, die im vergangenen Jahr eine Zustellerin in St. Pölten begleitet hat: „Der Tag beim Kunden macht einem immer wieder bewusst, wo der Kundenkontakt wirklich stattfindet. Hier ist man täglich gefordert, die Kundenfreundlichkeit in den Vordergrund zu stellen. Echt toll, mit wie viel Begeisterung und Liebe man das machen kann.“

Dass die vielfältigen Maßnahmen der Post zur Steigerung der Führungskompetenz nebenbei auch das gegenseitige Verständnis und den Zusammenhalt steigern, zeigte vor Kurzem eine spontane Eigeninitiative einiger leitender Mitarbeiter: Am Wochenende vor Weihnachten fanden sich zehn Angehörige des Managements im Paket-Logistikzentrum Wien ein. Doch nicht etwa, um die Abläufe zu kontrollieren, sondern um mit anzupacken, damit die enormen Mengen an Geschenksendungen rechtzeitig vor den Feiertagen bewältigt werden können. „Es ist unglaublich, was unsere Mitarbeiter tagtäglich und v. a. im Weihnachtsgeschäft im Dezember leisten. Es freut mich, dass ich mit meinen Kollegen einen ganz kleinen Beitrag dazu leisten konnte“, betont Sigrid Erjaus, Leitung Internationale Netze Paket.

Neue Chancen auf dem Arbeitsmarkt

Mitarbeitern als Führungskraft Orientierung zu geben, ist ein besonders sensibles Thema, wenn diese von Restrukturierungsmaßnahmen betroffen sind. Dabei unterstützen soll die betroffenen Mitarbeiter die im Jahr 2011 gegründete Plattform „Post-Arbeitsmarkt“, die vielfältige „Training-on-the-Job-Programme“ zur beruflichen Neuorientierung innerhalb und außerhalb des Unternehmens bietet.



Ein Erfolgsmodell des Post-Arbeitsmarkts ist die Initiative „Post-Mitarbeiter zu den Bundesministerien“: So wechselten bis Ende 2014 fast 500 Post-Mitarbeiter in die Bundesministerien für Inneres (BM.I), Justiz (BMJ), Bildung und Frauen (BMBF) sowie Finanzen (BMF). Auch das neu geschaffene Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl (BFA) hat sich als Einsatzgebiet für bislang 18 ehemalige Post-Mitarbeiter etabliert. Diese Zahlen zeigen, dass die Kompetenzen von Post-Mitarbeitern in den Ministerien sehr gefragt sind und ihnen Zugang zu neuen Tätigkeiten mit interessanten beruflichen Perspektiven eröffnen.

Gemeinsam mehr erreichen

Neben einer modernen Führungskultur sind natürlich auch zeitgemäße Führungsstrukturen von hoher Bedeutung. Neu, zeitgemäß und zukunftsorientiert aufgestellt wird daher seit 2014 auch die Organisation der Brief-Distribution der Österreichischen Post. „Mehr Nähe zum Zusteller, ein besserer Informationsfluss, mehr Eigenverantwortung und kleinere Führungsspannen leisten einen wesentlichen Beitrag dazu, unsere hohe Zustellqualität nachhaltig abzusichern“, ist Walter Schwabl, Regionalleitung Distribution NÖ, BGLD, vom neuen Konzept „Teamwork 2018“ überzeugt.

Im Zentrum der Neuorganisation stehen kleinere Teamstrukturen mit acht bis zwölf Mitarbeitern, geführt von einem Teamleiter, der als „Playing Captain“ neben seiner Leitungsfunktion auch selbst im operativen Tagesgeschäft aktiv ist. Führung in kleineren Teams bedeutet mehr Nähe zum Mitarbeiter. Dies soll sicherstellen, dass sowohl die Informationen für die tägliche Arbeit als auch aktuelle Neuerungen und Weiterentwicklungen unmittelbar an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Studien zeigen, dass die Herausforderungen im Arbeitsalltag durch direkte Führung und Kommunikation im Team besser gelöst werden können. Die Kommunikation mit den einzelnen Teammitgliedern fördert zudem die Zusammenarbeit und Motivation sowie das Verständnis für sämtliche Abläufe.



„Teamwork 2018 leistet einen Beitrag dazu, unsere Servicequalität zu sichern.“

WALTER SCHWABL, REGIONALLEITUNG
DISTRIBUTION NÖ, BGLD



Um alle Weihnachtsgeschenke pünktlich zur Bescherung zustellen zu können, halfen im Advent 2014 zehn Mitarbeiter des Managements im Paket-Logistikzentrum Wien aus.

Weniger zentral, mehr regional

Eine neue Führungsstruktur prägt auch den Alltag in den Filialen. Gemäß der Devise „Weniger zentral, mehr regional“ sind die 520 eigenen Postfilialen nun zu rund 100 „Knoten“ mit je drei bis sieben Filialen und insgesamt je 15 bis 30 Mitarbeitern zusammengefasst. „Früher lag die Verantwortung für die Steuerung des Personaleinsatzes in ganz Österreich bei einer einzigen Stelle“, begründet Wolfgang Stangl, Leitung Vertrieb Filialen West, die Bedeutung der Neustrukturierung. „Das machte es z. B. schwierig, auf unvorhersehbare Ausfälle rasch zu reagieren. Jetzt planen die Knotenleiter den gesamten Personaleinsatz in ihren Filialen direkt vor Ort entsprechend den Kundenströmen. Das bedeutet weniger Stress für alle und kürzere Wartezeiten für die Kunden.“

Kommunikation verbindet

Der wahrscheinlich wichtigste Aspekt einer funktionierenden modernen Führungskultur ist Information und damit Kommunikation. „Wir erheben den Anspruch, dass alle unsere Mitarbeiter an einem Strang ziehen und ihren Beitrag leisten, das Unternehmen Post weiterzuentwickeln. Dies können wir von unseren Mitarbeitern nur verlangen, wenn wir sie an Entscheidungsprozessen teilhaben lassen und sie über die Hintergründe informieren“, so Manuela Bruck, Leitung Unternehmenskommunikation. Und man kann tatsächlich nie genug kommunizieren, wie auch die erste unternehmensweite Mitarbeiterbefragung der Post gezeigt hat. Die Mitarbeiter fühlen sich heute zwar bereits besser informiert als noch vor einigen Jahren, dennoch besteht weiterhin Potenzial nach oben. Als Antwort darauf wurde ein unternehmensweites Projekt gestartet, um die Kommunikationsprozesse im Unternehmen weiter zu optimieren. Das Informationsangebot reicht von zahlreichen Broschüren, der Mitarbeiterzeitung „Meine Post“ und regelmäßigen Informationen am „Schwarzen Brett“ über E-Mail-Newsletters zu unterschiedlichsten Themen und Zusendungen direkt nach Hause bis hin zu einem

modernen Intranet, das News und nützliche Informationen für den Arbeitsalltag bietet. Speziell das Jahr 2014 könnte man als „Jahr der Broschüren“ bezeichnen, in dem die Post ihre Mitarbeiter so umfangreich wie nie zuvor über verschiedenste Themen gezielt informiert hat. Denn durchaus vergleichbar mit der Vielfalt der Mitarbeiter ist die Vielfalt der Themen, die in den Post-Broschüren aufgegriffen wurden: Die Bandbreite reicht von technischen und strukturellen Innovationen im Konzern bis zu Tipps für Führungskräfte, von Talent-Management-Programmen bis zu Fahrsicherheitstrainings und zum Thema Diversity. Auch das Mitarbeitermagazin „Meine Post“, das sechsmal jährlich an die Privatadressen aller Mitarbeiter verschickt wird, widmete eine Ausgabe diesem Themenfeld: Weil die Österreichische Post größten Wert auf soziale Vielfalt legt, wurde anhand von Beispielen aufgezeigt, was alles unter Vielfalt verstanden werden kann, wie vielfältig die Mitarbeiter selbst im Hinblick auf ihre Herkunft sind und wie beispielsweise ältere von jüngeren Mitarbeitern profitieren können.

All diese Tools sollen auch die Führungskräfte dabei unterstützen, ihren umfassenden Kommunikations- und Informationspflichten nachzukommen. Denn Kommunikation ist einer der Schlüsselfaktoren erfolgreicher Unternehmensführung und daher auch ganz klar im Post-Leitbild verankert. Gemäß dem Leitsatz „Wir alle sind die Post“ trägt offene Kommunikation entscheidend dazu bei, dass die Mitarbeiter des Unternehmens offen und wertschätzend miteinander umgehen, um gemeinsam mehr zu erreichen und ihre Ideen als Team zu verwirklichen. ■

„Wir erheben den Anspruch, dass alle unsere Mitarbeiter an einem Strang ziehen.“

MANUELA BRUCK, LEITUNG
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION





Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist der Post ein besonders wichtiges Anliegen. Judith Pilles mit ihren Söhnen auf dem Weg zum Kindergarten bei der Unternehmenszentrale.

FIT IN DIE ZUKUNFT

Motivierte Mitarbeiter stellen in einem Dienstleistungsbetrieb den entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Die Post setzt daher auf ein förderndes Arbeitsumfeld.

Zufriedene und gesunde Mitarbeiter, die sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen, sind in der Regel motivierter und bringen die beste Leistung für das Unternehmen. Die Österreichische Post bietet ein ebenso vielfältiges wie attraktives Arbeitsumfeld und setzt Maßnahmen für die Gesundheit und Sicherheit ihrer Mitarbeiter. Eine „Win-Win-Situation“ für beide Seiten – sowohl die Mitarbeiter als auch das Unternehmen profitieren davon.

Die Post setzt bei den Mitarbeitern an

Was motiviert Mitarbeiter? Um diese Frage in strukturierter Form zu beantworten, führte die Österreichische Post im Jahr 2013 die erste unternehmensweite Mitarbeiterbefragung durch. Deren Ergebnis: Zwar lag die Post bei der Gesamtzufriedenheit im Vergleich zu anderen Unternehmen klar über dem Durchschnitt, dennoch wurden auch einige Felder mit Handlungsbedarf identifiziert. „Dies ist gut so, war es doch unser Ziel, Themen zu erkennen, die unsere Mitarbeiter bewegen und bei denen wir mit Verbesserungen ansetzen können“, so Franz Nigl, Leitung Personalmanagement. Als wichtiges Handlungsfeld nannten die Mitarbeiter auch „Gesundheit am Arbeitsplatz“. Um diesem Wunsch nachzukommen, erweitert die Post seit

Sommer 2014 laufend ihr Angebot in diesem Bereich. Sogar eine eigene Gesundheitsmanagerin wurde an Bord geholt, die mit ihrem Team die Anliegen der Gesundheitsförderung und des Arbeitnehmerschutzes nun verstärkt verfolgt.

Umfassendes Gesundheitsmanagement

Unter dem Motto „Gesundes Herz und Du“ wurden 2014 daher an 150 Standorten österreichweit Gesundheitstage und Gesundheitsberatungen angeboten. Bei den Gesundheitsberatungen konnten sich die Mitarbeiter bei ihren Arbeitsmedizinerinnen über ihr persönliches Herz-Kreislauf-Risiko informieren und wichtige Werte wie Blutdruck, Blutzucker, Cholesterin und Bauchumfang bestimmen lassen. An weiteren Stationen wurden mit externer Begleitung u. a. Venendruck, Koordinationsfähigkeit, Lungenfunktion und Sehvermögen getestet. Auch gesunde Ernährung, Entspannung und Biofeedback waren an diesen Tagen Themen. „Wir wollen Mitarbeiter mit diesem Angebot unmittelbar vor Ort auf einfache und teilweise spielerische Art anregen, auf ihre eigene Gesundheit zu achten“, betont Christine Schwanke, Leitung Gesundheitsmanagement. ►

„Wir wollen Mitarbeiter auf einfache Art anregen, auf ihre eigene Gesundheit zu achten.“

CHRISTINE SCHWANKE,
LEITUNG GESUNDHEITSMANAGEMENT



Sicherheit am Arbeitsplatz

In über 3.300 Arbeitsstättenbegehungen wurden mit Standortleitern Maßnahmenvorschläge zur gesundheitsgerechten Gestaltung der Arbeitsplätze und zur Reduktion von Sicherheitsrisiken besprochen. Weiters wurde 2014 gemeinsam mit dem ÖAMTC ein maßgeschneidertes Fahrtechnik-Training entwickelt, um Wegunfälle im Dienst zu verringern. Seit dem Launch des Programms im Herbst haben bereits 160 Zusteller mit ihren Pkw an dieser eintägigen Schulung teilgenommen.

Motivation durch ausgeglichene „Work-Life-Balance“

Ein gesunder Lebensstil schließt nicht nur körperliche Aspekte, sondern auch mentales und soziales Wohlbefinden mit ein. Die Post und der Verein post.sozial bieten daher Vorträge zur Burnout-Prävention und zur persönlichen Lebensgestaltung nach dem Motto: „Wie lade ich meine Lebensbatterie?“ sowie Herzratenvariabilitätsanalysen zur Stressmessung mit persönlicher Beratung an.

Weiters fördert die Post die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und entspricht ihrer Rolle als familienfreundlicher Arbeitgeber durch eine Reihe von Maßnahmen und Angeboten. Dafür erhielt sie im November 2013 das bis 2016 gültige Grundzertifikat „berufundfamilie“ des österreichischen Familienministeriums. Da familienfreundliche Arbeitsbedingungen auch zu höherer Motivation, Loyalität und

Einsatzbereitschaft von Mitarbeitern führen, unterstützt die Post zudem das „Bündnis für ein familienfreundliches Österreich“. Diese Initiative des Familienministeriums, die mit März 2015 startete, verfolgt das Ziel, die Familienfreundlichkeit von Unternehmen als „Win-Win-Situation“ für Gemeinden, Arbeitgeber und Arbeitnehmer im öffentlichen Bewusstsein zu verankern.

Die Ausrichtung als familienfreundlicher Betrieb kann auch Judith Pilles, Leitung Compliance, bestätigen: „Die Post unterstützt mich aktiv dabei, den Spagat zwischen Karriere und Mutterschaft zu bewältigen“, so die zweifache Mutter, deren Söhne Andreas (2) und Matthias (4) den Kindergarten in der Unternehmenszentrale besuchen. „Es besteht ein bestimmtes Grundverständnis für die Herausforderungen einer Mutter. Zwar zählt natürlich auch hier die Leistung, diese kann aber unter Berücksichtigung individueller Bedürfnisse erbracht werden.“

Die Förderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist Teil eines konsequenten Programms im Bereich Diversity Management (siehe Kasten).

Offenes Ohr für Probleme

Natürlich können nicht alle Probleme durch unternehmensweite Programme und Initiativen behoben werden. Oft geht es um ganz persönliche Themen, die Motivation und Einsatzfähigkeit empfindlich beeinträchtigen können. In diesen Fällen können sich Mitarbeiter seit April 2014 vertraulich an eine interne Ombudsperson wenden, wenn sie Hilfe bei persönlichen Problemen im Arbeitsumfeld benötigen oder wenn es um die Einhaltung der Leitbild-Werte der Post geht. „Wir nehmen die Anliegen unserer Mitarbeiter ernst. Offener Dialog sowie das Wissen ‚Da ist jemand, an den ich mich jederzeit wenden kann‘ tragen maßgeblich zu einer wertschätzenden Atmosphäre bei“, so Edgar Müller, Leitung Personaleinstellung und -vorsorge, der in seiner Funktion als Ombudsperson direkt dem Generaldirektor unterstellt ist.

Das war erst der Anfang ...

2015 findet bereits die nächste Mitarbeiterbefragung statt, bei der erneut alle Mitarbeiter Gelegenheit haben werden, mittels Fragebogen anonym anzugeben, in welchen Bereichen das Unternehmen die Zufriedenheit der Mitarbeiter noch weiter steigern könnte. Dadurch stellt die Post sicher, dass jeder Mitarbeiter seine Meinung einbringen und dazu beitragen kann, den eigenen Arbeitsplatz und damit die Zukunft der Post aktiv mitzugestalten. ■

DIVERSITY MANAGEMENT IN DER POST

GELEBTE VIELFALT BRINGT GEWINN

Unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion, Behinderung und sexueller Orientierung wird eine große Vielfalt der Mitarbeiter bei der Post geschätzt und bewusst gefördert. „Auf diese gelebte Vielfalt ist die Post stolz, denn sie bedingt Respekt und Chancengleichheit“, betont Isabella Drexler, Personalentwicklung & Bildung, und ergänzt: „Konsequentes Diversity Management verbessert das Image, fördert Innovationsfähigkeit und Kreativität und hilft auch bei der Erschließung internationaler Märkte.“

Seit dem Jahr 2013 zählt die Post auch zu den Unterzeichnern der Charta der Vielfalt, einer freiwilligen Unternehmensinitiative der Wirtschaftskammern Österreich und Wien, und setzt damit ein wichtiges Zeichen für mehr Toleranz und Fairness. Zwei Mitarbeiter der Post sind zudem Integrationsbotschafter des Österreichischen Integrationsfonds und begleiten in dieser Rolle die Entwicklung von Projekten zur Förderung des Zusammenlebens.



„Post am Rochus“: die gerade entstehende neue Unternehmenszentrale der Post in Wien-Landstraße.

ORT DER BEGEGNUNG

Die neue Unternehmenszentrale „Post am Rochus“ wird ab Ende 2017 bis zu 1.300 Mitarbeitern einen modernen, offenen und kommunikativen Arbeitsplatz bieten.

Die neue Unternehmenszentrale der Österreichischen Post am Wiener Rochusmarkt setzt einen weiteren Meilenstein auf dem Weg des führenden österreichischen Postdienstleisters in die Zukunft. Ende 2017 werden bis zu 1.300 Mitarbeiter in die „Post am Rochus“ – und damit in eine völlig neue Arbeitswelt – übersiedeln. Oberste Prämisse bei der Planung der neuen Unternehmenszentrale war es, nicht nur ein Bürogebäude, sondern einen Lebensraum mit viel Platz für Kommunikation zu schaffen. Damit reagiert die Post direkt auf den im Rahmen der Mitarbeiterbefragung 2013 geäußerten Wunsch nach „mehr Kommunikation“. Eine durchaus willkommene Forderung, bildet sie doch die ideale Basis kreativer, produktiver und erfolgreicher Arbeit.

„So vielfältig wie unsere Tätigkeiten“

Die neue Unternehmenszentrale setzt daher auf ein offenes Bürokonzzept mit großzügigen Möglichkeiten für den Austausch der Mitarbeiter untereinander, bietet aber auch Platz für individuelles Arbeiten. Denn die breit gefächerten Tätigkeiten der Post-Mitarbeiter setzen vielfältige unterschiedliche Arbeitsplatztypen voraus. Ob Teamarbeit, kreatives Brainstorming oder hochkonzentrierte Einzelarbeit – jede Tätigkeit braucht ihr eigenes, ganz spezielles Setting. „Wir schaffen für unsere Mitarbeiter ein professionelles Arbeitsumfeld mit modernster technischer Ausstattung, das so vielfältig ist wie unsere gesamte Tätigkeit“, freut sich Julia Reisenbichler, Projektmanagement „Post am Rochus“, sichtlich über die entstehende neue Arbeitswelt. „Und ideal an die innerstädt-

tische Infrastruktur Wiens angebunden ist das Ganze auch noch“, ergänzt sie. Die großzügigen Flächen für Teamwork fördern nicht nur die Zusammenarbeit und die unmittelbare Weitergabe von Erfahrung und Know-how, sondern schaffen auch angenehme Räume für die Kontaktpflege der Mitarbeiter untereinander. Damit wird das offene und kommunikative Umfeld der neuen Unternehmenszentrale auch Abteilungsgrenzen psychisch und physisch überwinden helfen. Zusammenfassend bringt Julia Reisenbichler das langfristige Ziel der „Post am Rochus“ auf den Punkt: „Die neue Unternehmenszentrale wird ein Ort der Begegnung, an dem wir gemeinsam noch mehr erreichen werden.“ ■

„POST AM ROCHUS“

ARBEITSWELT VON MORGEN

- Offenes Bürokonzzept fördert Zusammenarbeit und Kommunikation
- Innovative Arbeitsplatzkonzepte bieten optimales Umfeld für jede Tätigkeit
- Raum für individuelles Arbeiten ohne abgekanzelte Einzelbüros
- Überwindung von Abteilungsgrenzen stärkt Gemeinschaftsgefühl

DATEN & ZAHLEN

- Spatenstich Q1/2015
- Fertigstellung Q4/2017
- Gesamtfläche 49.300 m²
- Davon mehr als 5.000 m² Geschäftsfläche zur Vermietung
- Platz für bis zu 1.300 Mitarbeiter

TALENTE ZUKUNFTS- ORIENTIERT FÖRDERN



Unterwegs nach oben:
Mitarbeitern mit Potenzial
und Engagement wie
Michaela Weichselbaum und
Kerstin Felzmann stehen bei
der Post alle Türen offen.

Die Österreichische Post setzt eine Fülle von Initiativen zur Förderung von Talenten sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Durch gezielte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und den Austausch mit jungen, dynamischen und innovativen Persönlichkeiten ist das Unternehmen für die Zukunft gewappnet und in der Lage, auch morgen die besten Ideen entwickeln und umsetzen zu können.

Was sind die optimalen Voraussetzungen, um die Ideen von morgen zu entwickeln? Langjährige Mitarbeiter mit umfangreichem Know-how, gepaart mit jungen, dynamischen Talenten – die Österreichische Post hat beides. Zu diesen jungen Talenten zählen mit Sicherheit auch Kerstin Felzmann und Michaela Weichselbaum, die in ihren zwei Jahren bei der Post bereits einiges erlebt und beide den Sprung vom Trainee zur Vorstandsassistentin geschafft haben.

Wie haben die beiden das Unternehmen Post bis jetzt wahrgenommen? „Ich habe mich zu Beginn fast etwas gewundert, dass die Post so überhaupt nicht verstaubt, sondern im Gegenteil sehr innovativ ist. Es herrscht ein kommunikativer Spirit. Hier sind alle sehr offen“, so Kerstin Felzmann. Ein gutes Umfeld also, um junge Talente zu fördern, aber auch zu fordern und weiterzuentwickeln.

Wenn es um die eigene Zukunft geht, dann lieber mit der Post

Kerstin Felzmann und Michaela Weichselbaum haben ihre Karriere in der Post im Jahr 2013 als Trainees gestartet und gemeinsam mit 24 anderen Trainees, die in Summe 38 Diplome von Hochschulen mitbringen und 14 Sprachen auf hohem Niveau sprechen, dieses Jahr abgeschlossen. Auf Basis von Rotationen können die Trainees Erfahrungen in mehreren Abteilungen

sammeln. Diese Rotationen helfen den jungen Talenten dabei, ein Netzwerk im Unternehmen aufzubauen und von der umfangreichen Erfahrung der Post-Kollegen zu profitieren. Abgerundet wird das Programm durch Teambuilding-Aktivitäten, Exkursionen oder Kamingespräche mit den Vorständen. Im November 2014 haben bereits 22 neue Trainees ihr Programm in der Post begonnen.

Auch für noch jüngere Talente – sprich Jugendliche – hat die Post die passenden Programme: So bietet sie seit fünf Jahren die „Lehre mit Matura“ an. Durch diesen frühzeitigen Aufbau von Wissen und Kompetenz ist das Unternehmen v. a. im Filialnetz langfristig gut aufgestellt. Kontaktfreudige und technikbegeisterte Jugendliche erhalten hier eine spannende Ausbildung in gleich vier Kompetenzfeldern: Bankwesen, Postdienstleistungen, Telekommunikation und Handelswaren. Derzeit stehen 47 Lehrlinge im Unternehmen in Ausbildung, 2015 sollen österreichweit weitere 30 Lehrlinge die Möglichkeit für eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bzw. zur Einzelhandelskauffrau mit Schwerpunkt Telekommunikation erhalten. Für die hohe Qualität der Ausbildung der Jugendlichen erhielt die Post Ende 2014 das Qualitätssiegel „TOP-Lehrbetrieb“ der Wirtschaftskammer Wien.

Mit der Post weiterkommen

Zudem startete kürzlich erstmals ein international ausgerichtetes, maßgeschneidertes Talent-Management-Programm für 19 viel versprechende junge Mitarbeiter der Österreichischen Post und ihrer internationalen Tochtergesellschaften an der IEDC-Bled School of Management in Slowenien. Die Kandidaten für das Programm wurden im Rahmen eines mehrstufigen Auswahlprozesses bestimmt, an dessen Ende sich die Besten unter ihnen in einem halbtägigen Assessment Center beweisen mussten.

Im Dezember kamen die ausgewählten Talente zu einem ersten Get-together zusammen. In Summe werden sich die Teilnehmer nun 19 Monate lang mit Management- und Führungsthemen beschäftigen. In den Trainings-Modulen, ►

„EIN ÄUSSERST VIELFÄLTIGES UNTERNEHMEN IN STETIGEM WANDEL“

Kerstin Felzmann, Fachassistentin von Paket-Vorstand Peter Umundum, und Michaela Weichselbaum, Fachassistentin des Brief-Vorstands Walter Hitziger.



Warum haben Sie sich nach Ihrem Studium für die Post als Arbeitgeber entschieden?

MICHAELA WEICHSELBAUM: Die Post ist ein äußerst vielfältiges Unternehmen in stetigem

Wandel. Die spannende Aufgabe ist, sich in diesem herausfordernden Umfeld stets neu zu erfinden und Lösungen zu kreieren, die sowohl Kunden als auch Mitarbeiter überzeugen. Darüber hinaus hat mich im Speziellen das Trainee-Programm der Post angesprochen, weil es sehr abwechslungsreich ist. So standen uns bei der Wahl unserer Rotationen, Trainings und Veranstaltungen alle Türen offen.

Wie wird in der Post mit neuen Ideen der Mitarbeiter umgegangen?

KERSTIN FELZMANN: Das Trainee-Programm hat mir dabei geholfen, ein großes Netzwerk im Unternehmen aufzubauen. Durch die Zusammenarbeit in den verschiedenen Abteilungen merkt man, dass die Leute ihr Wissen nicht für sich behalten, sondern es weitertragen wollen. Das hilft dabei, Ideen zu entwickeln, diese zu hinterfragen und zu optimieren. Denn für neue Ideen, die den Markterfordernissen entsprechen und umsetzbar sind, findet man in der Post immer jemanden mit „offenen Ohren“.

Vom Trainee zur Vorstandsassistentin in nur zwei Jahren – wie gefällt Ihnen Ihr neuer Job?

MICHAELA WEICHSELBAUM: Diese abwechslungsreiche Position ermöglicht es mir nicht nur, tiefere Einblicke in unsere Geschäftsfelder zu gewinnen, sondern auch an einem der Dreh- und Angelpunkte der Post mitzuwirken. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Abteilungen und die Chance, neue Ideen einzubringen, um einen gemeinsamen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg des Unternehmens zu leisten, finde ich dabei besonders wertvoll, und das macht mir großen Spaß. Ich sehe es als eine außergewöhnliche Möglichkeit, von den Top-Führungskräften des Unternehmens zu lernen.

die in englischer Sprache stattfinden, lernen sie nicht nur neue Inhalte kennen, sondern reflektieren auch die eigene Arbeit und entwickeln neue Ideen. „Ziel des umfangreichen Programms ist es, die Führungskräfte von morgen auf ihre Rolle umfassend vorzubereiten und“ – wie Verena Knott-Birklbauer, Leitung Finanz- und Rechnungswesen, hervorhebt – „dafür zu sorgen, dass Schlüsselpositionen der Post intern besetzt werden können.“

Intensive Zusammenarbeit mit der WU

Die Förderung ambitionierter Talente geht bei der Österreichischen Post aber auch über das eigene Unternehmen hinaus. So unterstützt die Post z. B. im Rahmen einer Kooperation mit dem Center of Excellence der Wirtschaftsuniversität Wien zwei Jahre lang 42 Studierende. Das Center of Excellence fördert angehende Akademiker, die ausgezeichnete Studienleistungen sowie Zusatzqualifikationen vorweisen können. Neben der Unterstützung des Center of Excellence arbeitet die Post seit dem Wintersemester 2014/15 auch intensiv mit dem Forschungsinstitut für Supply Chain Management der Wirtschaftsuniversität Wien zusammen. Elf Studierenden, die ihre Bachelor- oder eine Seminararbeit zu einem postaffinen Thema schreiben, stellt die Post eigene Fachbetreuer zur Seite, und im Rahmen des neuen Master-Studiums in Supply Chain Management fördert sie durch Gastvorträge und Diskussionen die Verbindung von theoretischem Wissen und technischem Know-how mit der wirtschaftlichen Praxis. Auch mit der Karl-Franzens-Universität Graz kooperiert die Österreichische Post, um Innovationen wissenschaftlich zu fundieren und unter einen breiteren Fokus zu stellen.

Innovationstag sorgt für frischen Wind

Neue Impulse holt sich die Post nicht nur im Kontakt mit Studierenden, sondern auch von jungen, innovativen Unternehmen. Um Kontakte mit der Start-up-Szene zu knüpfen, setzt sie etwa auf eine Kooperation mit Pioniers, dem größten Start-up-Netzwerk in Mittel- und Osteuropa. Zudem hat die Post den so genannten „Innovationstag“ ins Leben gerufen und möchte damit frische Ideen von außen ins Unternehmen holen. Erstmals hatten hier im Juni 2014 verschiedene Start-up-Unternehmen die Möglichkeit, vor Führungskräften der Post ihre Geschäftsideen zu präsentieren. In gemeinsamen Workshops wurde anschließend über mögliche Anwendungsfelder der innovativen Ideen diskutiert – und ebenso darüber, wie Innovationen bei der Post vorangetrieben werden können. ■

KOMPETENTE PRAKTIKER

In der Österreichischen Post ist mit dem Know-how und der Erfahrung der Mitarbeiter erhebliches Wissen vorhanden. Dieses wertvolle Gut gilt es zu sichern und optimal zu nutzen, um eine stetige Verbesserung und Optimierung aller Unternehmensprozesse zu ermöglichen.

Gemäß dem Leitsatz „Wir alle sind die Post“ ist es der Post wichtig, dass sich jeder einzelne Mitarbeiter einbringen und die Zukunft des Unternehmens aktiv mitgestalten kann. Die im Folgenden vorgestellten Projekte stehen beispielhaft für die Vielzahl an Initiativen, mit denen die Post das Wissen und die Ideen der Mitarbeiter aktiv nutzt.

Neues im Praxistest

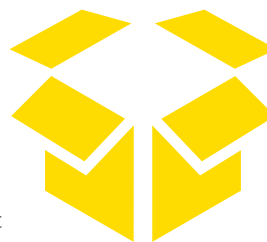
„Niemand kann besser beurteilen, ob z. B. neue Fahrzeuge oder Schutzbekleidung sowie Arbeitsprozesse die Anforderungen im täglichen Einsatz erfüllen, als die Mitarbeiter selbst“, zeigt sich Johann Danzinger, Leitung Prozesse Distribution, überzeugt. Bevor die Post neue Betriebsmittel, Fahrzeuge, IT-Ausstattung oder Prozesse einführt, müssen diese daher den Praxistest der Mitarbeiter bestehen. Dafür fungieren seit Jänner 2014 sechs ausgewählte Zustellbasen gleichzeitig auch als Testbasen. Sie befinden sich über ganz Österreich verteilt in Wien, Parndorf, Seewalchen, Kaindorf, Innsbruck und Wörgl. Die ausgiebigen Tests, die auf dem praktischen Wissen und der Alltagserfahrung der Mitarbeiter beruhen, können neben der Überprüfung neuer Betriebsmittel auch zu Änderungen von Arbeitsabläufen führen. Dafür werden die Erkenntnisse aus den Tests über ein Internet-Portal gesammelt, in einem eigenen Forum kommentiert und ausgewertet. Dreimal im Jahr tauschen Distributionsleiter und Distributionsmanager der Testbasen sowie Vertreter des Prozessmanagements, der zentralen Einheiten und der Regionalleitungen dazu ihre Erfahrungen aus, um neue Ideen im Unternehmen umzusetzen.



Grenzübergreifender Know-how-Transfer

Auch über Landesgrenzen hinweg setzt die Post gezielt auf das im Unternehmen vorhandene Wissen und arbeitet konzentriert am Aufbau und der Weitergabe von Know-how. Ein Paradebeispiel dafür ist das Projekt ProLog zur Prozessoptimierung in der Logistik, mit dem die Kompetenz aus dem Fachbereich Operations gebündelt wird. Erfolgreiche Ansätze aus den einzelnen Geschäftsfeldern der Division Paket & Logistik werden hier als Best Practices definiert und divisionsweit ausgerollt.

Vom Beratungs-Know-how des Teams von ProLog profitieren auch die Tochterunternehmen der Post. Im Jahr 2014 lag der Beratungsschwerpunkt auf Projekten der türkischen Tochtergesellschaft Aras Kargo und der trans-o-flex Logistics Group in Deutschland. Bei Aras Kargo bestand die Herausforderung in der Neustrukturierung des Transportnetzwerks in der Region Istanbul. Das neu entwickelte Konzept soll nun auf die insgesamt 28 Verteilzentren in der Türkei ausgedehnt werden. Bei der deutschen Tochter trans-o-flex wiederum konnte mit maßgeblicher Beteiligung des ProLog-Projektteams mit 1. Oktober 2014 eine neue Logistiklösung für Arzneimitteltransporte eingeführt werden, die eine durchgehend temperierte Transportkette sicherstellt (mehr dazu ab Seite 46). „Unsere Erfahrungen länderübergreifend weiterzugeben, ist für uns eine Selbstverständlichkeit, denn wir ziehen alle an einem Strang“, fasst Matej Puvak, ProLog, die Bedeutung dieser Initiative zusammen. ■



ENGAGIERT ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS

Als eines der größten Unternehmen des Landes ist sich die Post ihrer sozialen Verantwortung sehr bewusst. Diese reicht von der Unterstützung ihrer eigenen Mitarbeiter bis hin zu gemeinnützigen Aktivitäten für die Gesellschaft.



Die Post-Musik blickt auf eine mehr als 100-jährige Tradition zurück.

Für die Österreichische Post stellen einsatzfähige und motivierte Mitarbeiter den entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Deshalb kümmert sich die Post über den Berufsalltag hinaus um ihre Mitarbeiter und bietet ihnen und ihren Familien spannende Freizeitangebote. Dieser Ausgleich zum Job macht „den Kopf frei“ und damit Platz für neue Ideen und Inspiration. Und auch die Mitarbeiter selbst zeigen hohes soziales Engagement.

Gemeinschaft erleben

Über Kulturvereine fördert die Post die musikalischen Aktivitäten der Mitarbeiter, die in insgesamt sieben Post-Musikkapellen und zwei Chören mit rund 400 Mitgliedern aktiv sind. Diese Aktivitäten fußen auf einer langjährigen Tradition: Im Jahr 2014 feierte die Postmusik Graz bereits ihr 110-jähriges Bestehen. Anlässlich dieses Jubiläums kamen Ende September Postmusikgruppen aus allen Bundesländern sowie eine Gastkapelle aus Marburg zusammen, um gemeinsam aufzuspielen.

Ausgleich fanden Mitarbeiter 2014 auch durch die Teilnahme an zahlreichen Laufveranstaltungen in ganz Österreich sowie durch die Möglichkeit, einen Tag lang kostenfrei das Kunsthistorische Museum in Wien zu erkunden.

Wo Hilfe gebraucht wird

Die Leistungspalette von post.sozial reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Eintrittskarten

zu Kultur- und Sportveranstaltungen bis hin zu kostengünstigen Urlaubsangeboten sowie Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit. Zusätzlich unterstützt post.sozial Gesundheitsmaßnahmen und Freizeitaktivitäten, die der Krankheitsprävention dienen.

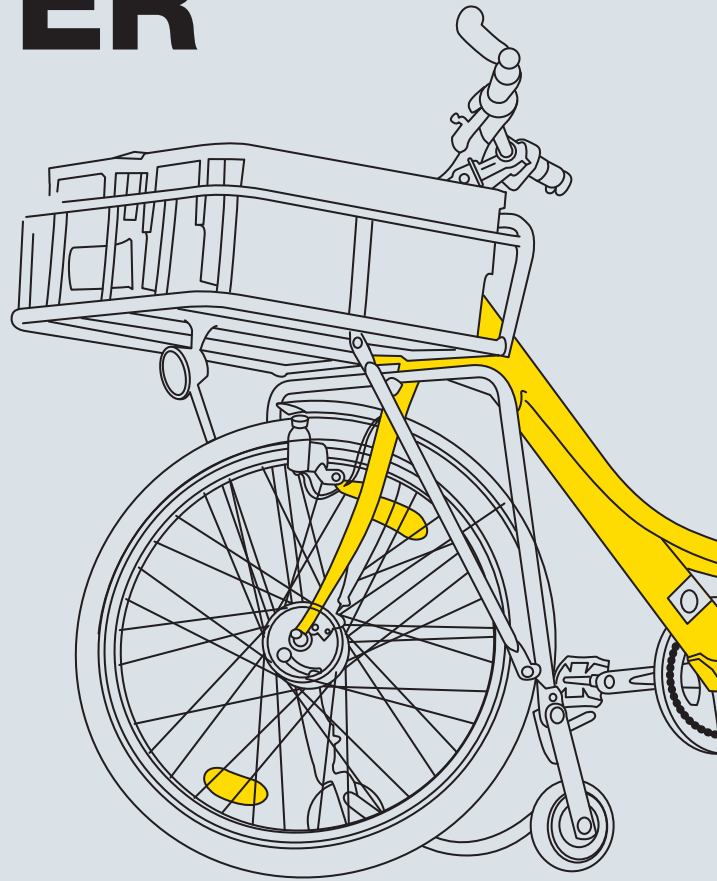
Im Jahr 2014 konnte z. B. auch Betroffenen der österreichweiten Hochwasserereignisse durch unbürokratische finanzielle Unterstützung seitens des Vereins post.sozial rasch geholfen werden. Die gesellschaftliche Verantwortung der Post macht aber nicht an den Ländergrenzen halt. Als im Frühling 2014 schwere Überschwemmungen den Balkan heimsuchten, halfen die dortigen Post-Tochterunternehmen mit zahlreichen Hilfsaktionen und ihrer logistischen Kompetenz. Der Vorstand der Post hat sich zudem zu einer Soforthilfe von 10.000 EUR entschieden, der sich gemäß dem Motto „Postler helfen Postlern“ auch zahlreiche Mitarbeiter der Post mit Spenden anschlossen.

Dass sich auch die „jungen Postler“ engagieren, zeigt u. a. das karitative Abschlussprojekt der Trainees des Jahrgangs 2013: In Kooperation mit dem 2011 von Post-Mitarbeiter Kemal Smajic gegründeten Verein Futurebag und der bosnischen Paketochter 24-VIP konnten knapp 350 mit Heften und Stiften gefüllte Schultaschen an bedürftige Kinder im Großraum Sarajevo übergeben werden.

Doppelter sozialer Effekt

Als besonders erfolgreich erwiesen hat sich die Kooperation mit Post Partnern aus dem Sozialbereich. Die mittlerweile 52 Partnerschaften der Post mit karitativen Organisationen bewirken einen doppelten sozialen Effekt: Sie leisten einen Beitrag zur Sicherung der Postversorgung und helfen gleichzeitig den Mitarbeitern der Organisationen beim (Wieder-)Einstieg in den Arbeitsmarkt. So betreibt beispielsweise pro mente bereits zwei Post Partner-Geschäftsstellen im Burgenland. „Durch das Auftreten als Post Partner ergibt sich eine sinnstiftende Tätigkeit für unsere Klienten und ein weiteres wichtiges Instrument zu deren Eingliederung in das Gemeindeleben“, so Bruno Wögerer, Obmann von pro mente Burgenland. ■

MITARBEITER

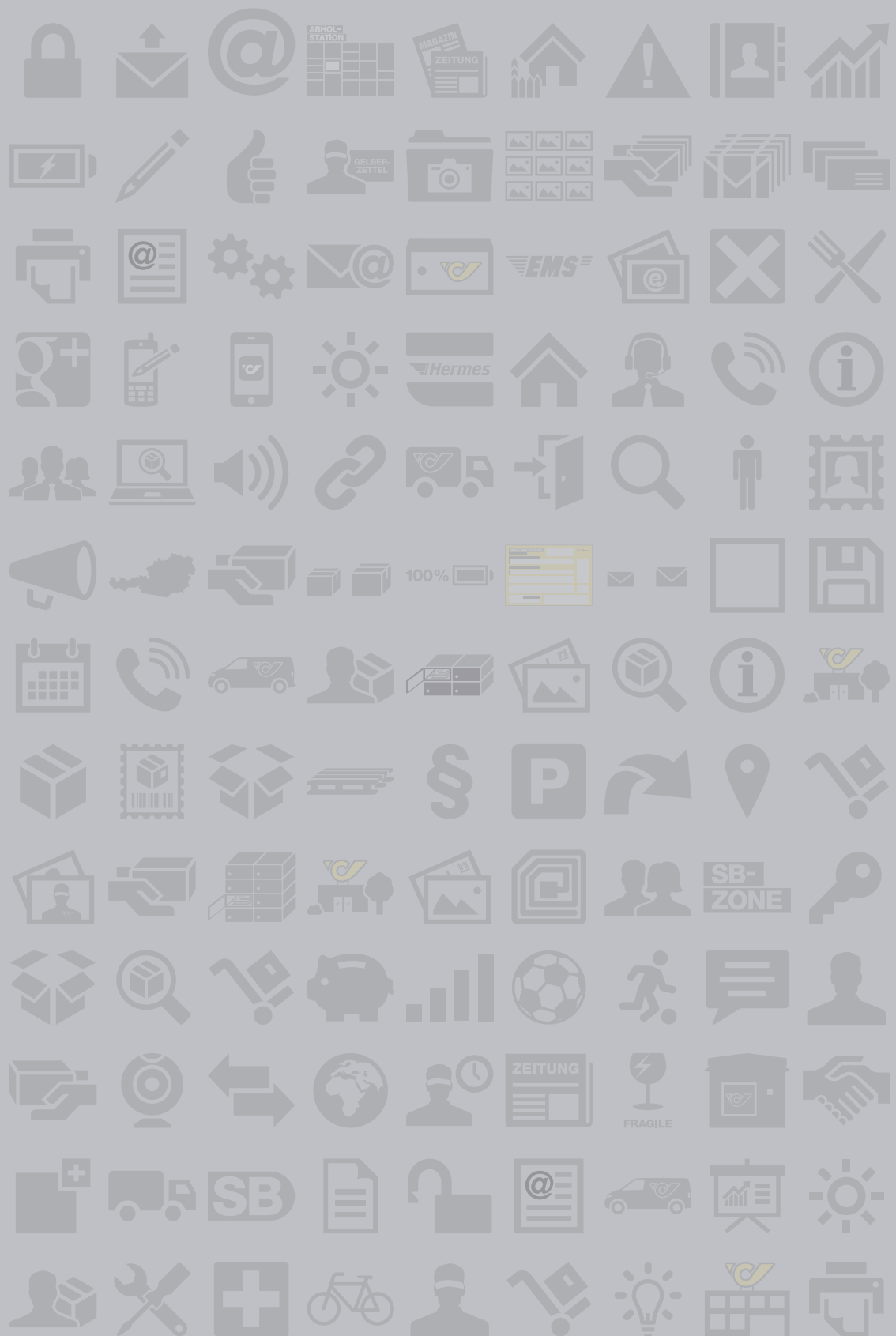


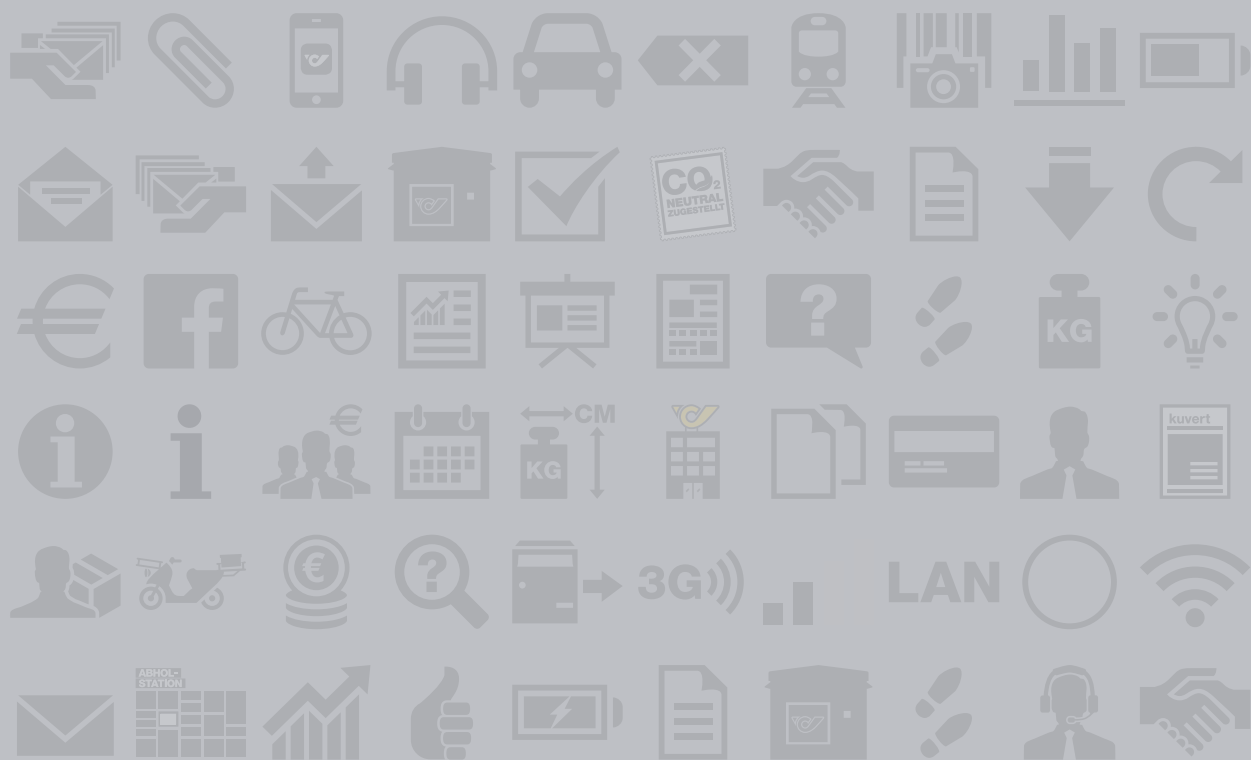
HOHE ANSPRÜCHE

- Forderndes und förderndes Arbeitsumfeld
- Gesundheit und Zufriedenheit am Arbeitsplatz
- Individuelle Weiterentwicklung der Mitarbeiter
- Hohe soziale und gesellschaftliche Verantwortung

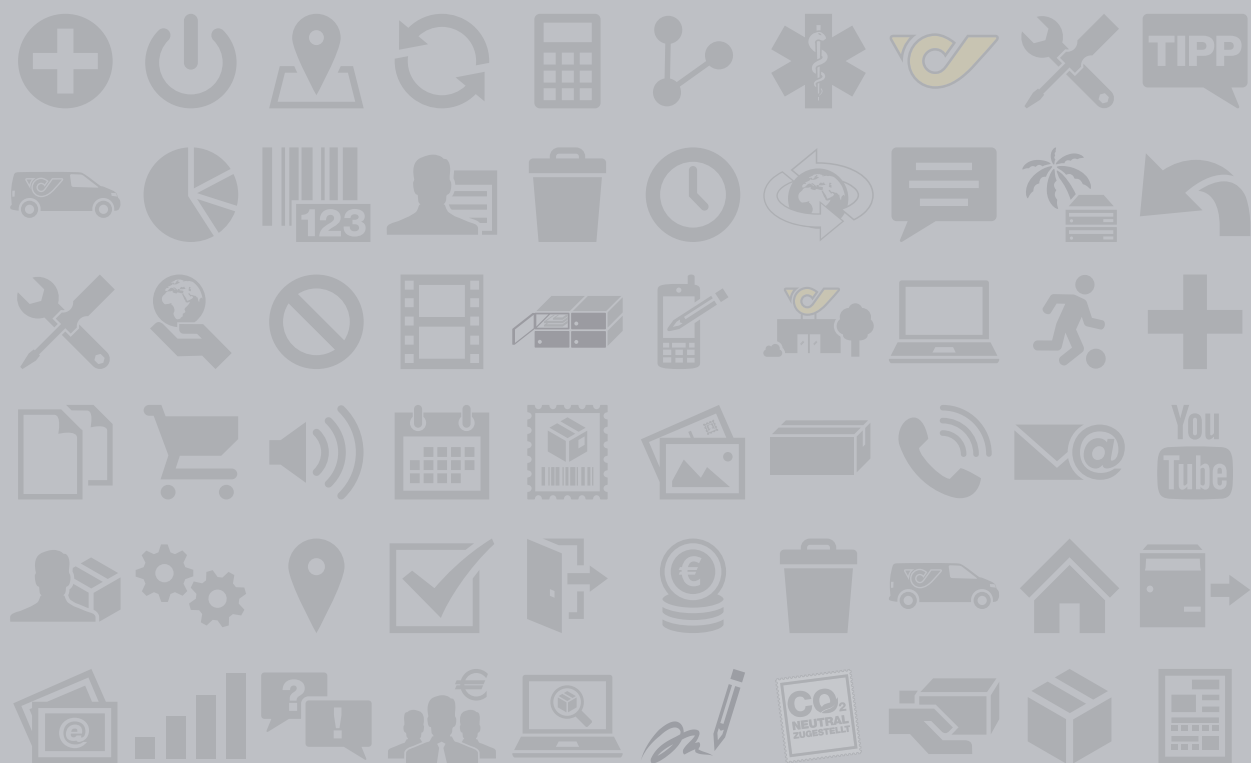
IDEEN ZUKUNFTSWEISEND UMGESETZT

- Moderne Führungskultur weiter gefestigt
- Talente und High-Potentials zielgerichtet gefördert
- Neue Arbeits- und Teammodelle entwickelt
- Initiativen zur Verbesserung der Work-Life-Balance gestartet





FACTS & FIGURES



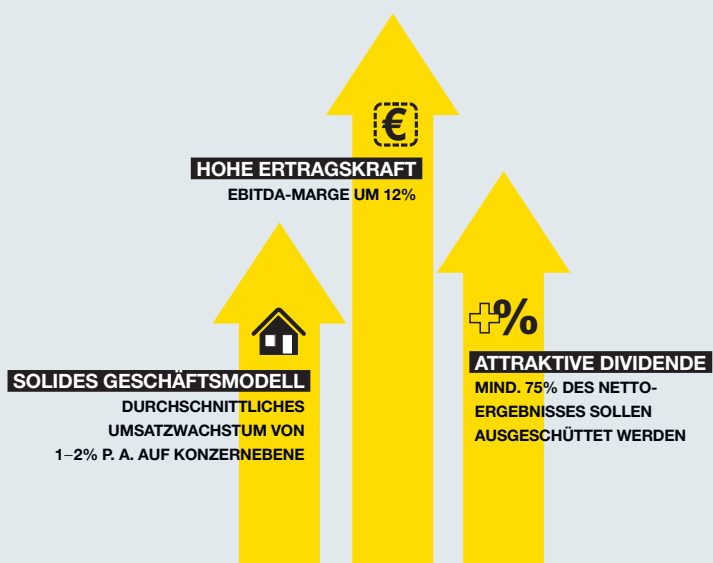


DIE ÖSTERREICHISCHE POST

Die Österreichische Post ist mit einem Jahresumsatz von 2,4 Mrd EUR und rund 24.000 Mitarbeitern Österreichs führender Logistik- und Postdienstleister. Zu den Hauptgeschäftsbereichen zählen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen sowie diverse Logistiklösungen. Das Filialnetz der Österreichischen Post bietet seinen Kunden in ganz Österreich hochwertige Produkte und Services in den Bereichen Post, Bank und Telekommunikation. Durch die flächendeckende und zuverlässige Versorgung der österreichischen Bevölkerung und Wirtschaft mit Postdienstleistungen liefert das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Absicherung der Kommunikations- und Logistikinfrastruktur des Landes. In Österreich ist die Österreichische Post unangefochtener Marktführer in der Zustellung von Briefen und Paketen, zudem ist das Unternehmen in zwölf internationalen Märkten v. a. im Wachstumssegment Paket & Logistik tätig. Im Fokus der strategischen Aktivitäten steht die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden, um die Marktführerschaft im Kerngeschäft weiter zu festigen und gleichzeitig die Chancen in Wachstumsmärkten zu nutzen. In allen Tätigkeiten hat auch Kostendisziplin stets höchste Priorität, um die konsequente Betonung von Effizienz in allen Prozessen auch für die Zukunft sicherzustellen.

KLARE ZIELE

Um ihre Ertragskraft langfristig zu sichern, hat die Österreichische Post drei Ziele festgelegt.



2,4 Mrd EUR

Umsatz erwirtschaftete die Österreichische Post im Jahr 2014 und konnte damit ihren Konzernumsatz wie erwartet stabil halten.

196,9 Mio EUR

betrug das **EBIT** im Jahr 2014. Aufgrund der soliden Umsatzentwicklung und anhaltend hoher Kostendisziplin erhöhte sich das operative Ergebnis im Jahresvergleich um 5,9%.

8,3%

betrug die **EBIT-Marge** und spiegelt damit die konsequente Ausrichtung auf Effizienz und Ertragskraft wider.

42,1%

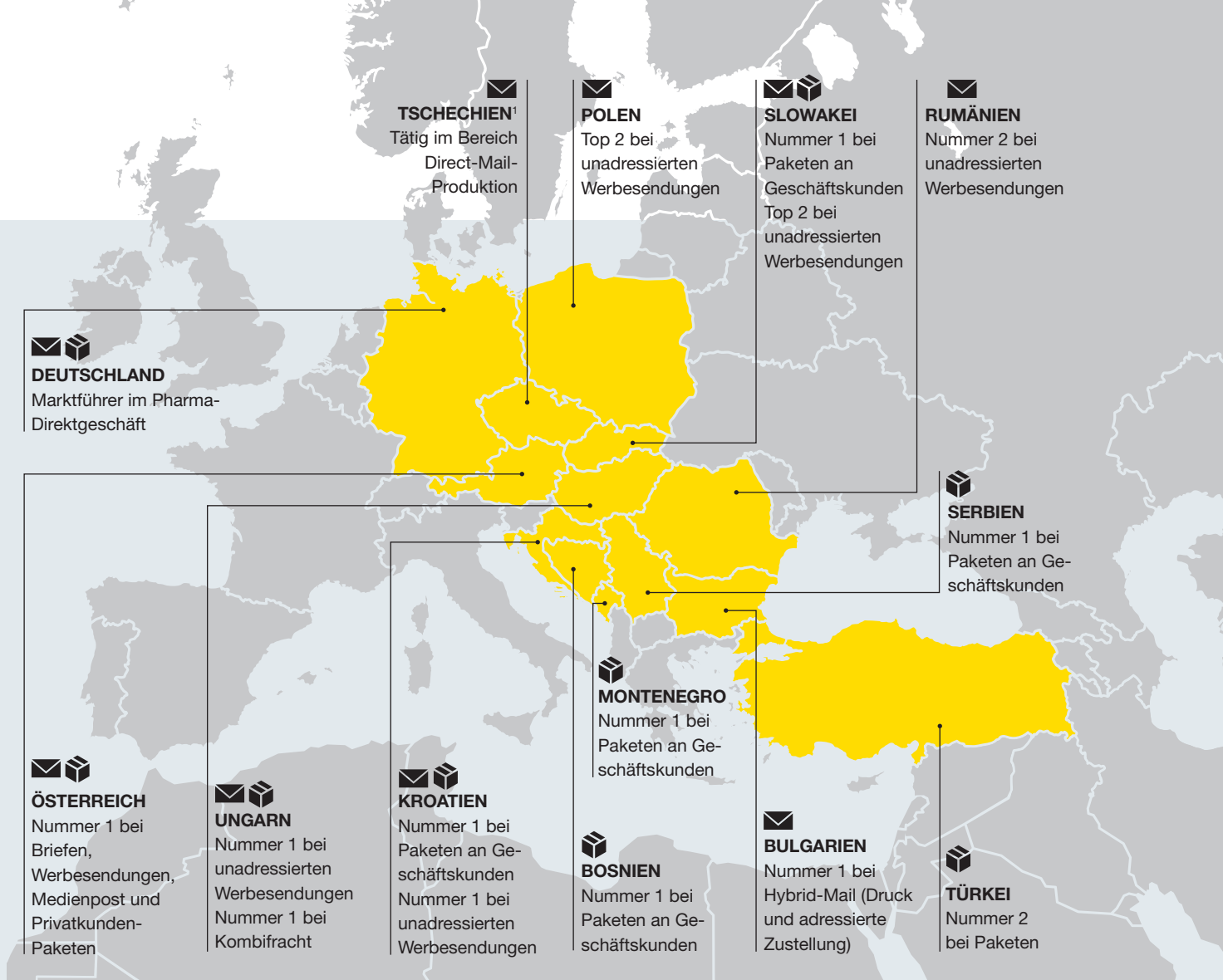
betrug die **Eigenkapitalquote** der Österreichischen Post und zeugt damit von ihrer soliden Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung.

23.912

Mitarbeiter sind für die Österreichische Post tätig und bilden die Grundlage für den anhaltenden Erfolg des Unternehmens.

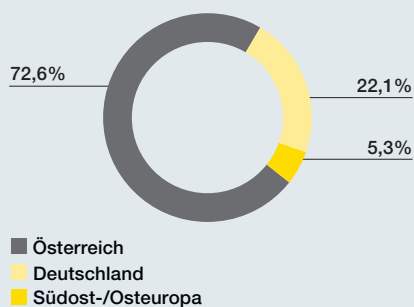
84%

der Kunden beurteilen ihren Brief- und 81% ihren Paketzusteller mit „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Ein Beweis für die hohe Kundenzufriedenheit.

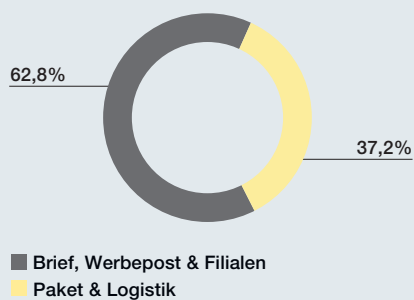


¹ Mit 20. Februar 2015 wurden die Anteile an dem Gemeinschaftsunternehmen MEILLERGHP verkauft.

UMSATZ NACH REGIONEN



UMSATZ NACH DIVISIONEN



STRATEGISCHE ECKPFEILER

VIER KERNSTRATEGIEN
STEUERN SEIT 2010
ERFOLGREICH DEN KURS DER
ÖSTERREICHISCHEN POST.

1.

VERTEIDIGUNG
DER MARKT-
FÜHRERSCHAFT IM
KERNGESCHÄFT

2.

WACHSTUM IN
DEFINIERTEN
MÄRKTEN

3.

EFFIZIENZ-
STEIGERUNG UND
FLEXIBILISIERUNG
DER KOSTEN-
STRUKTUR

4.

KUNDEN-
ORIENTIERUNG
UND INNOVATION

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

Das Leistungsspektrum der Division Brief, Werbepost & Filialen umfasst die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Postkarten, adressierten und unadressierten Werbesendungen und Zeitungen sowie den Verkauf von Post- und Telekomprodukten bzw. Finanzdienstleistungen in Kooperation mit dem Bankpartner BAWAG P.S.K. Darüber hinaus bietet die Österreichische Post ihren Kunden diverse Online-Services an. Ergänzt wird das Angebot durch neue Dienstleistungen für Geschäftspost und Werbepost, darunter Adress- und Datenmanagement, Poststellen-Management, intelligentes Scanning und Response-Management.

Dafür stehen den Kunden 1.826 Geschäftsstellen – davon 1.306 Post Partner – in ganz Österreich zur Verfügung und bilden damit das größte Privatkundennetz des Landes. Zudem wird das Angebot an Selbstbedienungszonen, die Postdienstleistungen rund um die Uhr an sieben Tagen der Woche verfügbar machen, stetig ausgebaut. Per Ende 2014 standen den Kunden bereits 260 SB-Zonen zur Verfügung, die mit modernen Frankierautomaten, Packstationen, Versandboxen und teilweise bereits Abholstationen ausgestattet sind.

Pro Jahr stellt die Post in Österreich 1 Milliarde Briefe, 615 Millionen adressierte Werbesendungen, 3,4 Milliarden unadressierte Werbesendungen, 410 Millionen Printmedien und 310 Millionen Regionalmedien zu.

LEISTUNGSSPEKTRUM

- Briefe
- Werbesendungen
- Medienpost
- Filialdienstleistungen

6 Mrd

Sendungen werden pro Jahr an 4,4 Millionen Haushalte und Unternehmen in Österreich zugestellt.

96,3%

der **Inlandsbriefe** werden am **ersten Werktag** nach Aufgabe zugestellt (E+1) – und damit noch mehr als die im Universaldienst geforderten 95%.

22.032

Briefannahmestellen gewährleisten eine bundesweit funktionierende Kommunikationsinfrastruktur.

3 Mrd

Werbesendungen jährlich verteilen die Tochtergesellschaften der Österreichischen Post jährlich in Zentral- und Osteuropa.

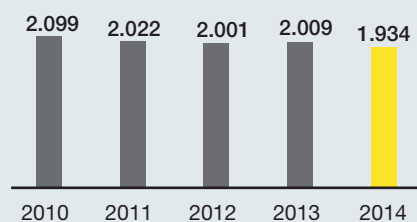
1.826

Geschäftsstellen – davon 1.306 Post Partner – sorgen für flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen in ganz Österreich.

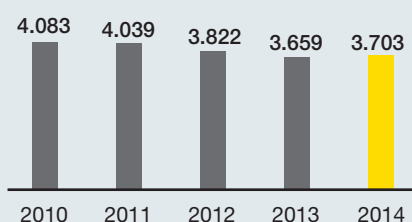
60 Mio

Kunden pro Jahr besuchen die Post-Geschäftsstellen. Berücksichtigt man noch die 8.380 Briefzusteller, hat die Post 100 Millionen Kundenkontakte pro Jahr.

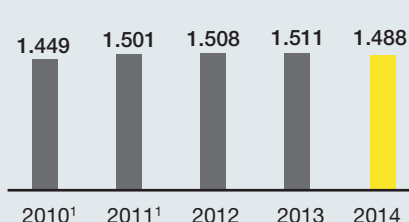
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
 ADRESSIERTE SENDUNGEN, MIO STÜCK



SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
 UNADRESSIERTE SENDUNGEN, MIO STÜCK



UMSATZERLÖSE MIT DRITTEN
 MIO EUR



¹ Werte bereinigt um meiller Gruppe

PAKET & LOGISTIK

Die Division Paket & Logistik bietet ihre Leistungen in neun europäischen Ländern an. In den internationalen Märkten erfolgt dies durchwegs über eigene Tochtergesellschaften. Hauptgeschäft ist die Beförderung von Paketen sowie von EMS-Sendungen für Privat- und Geschäftskunden.

Im Heimmarkt stellte die Österreichische Post im Jahr 2014 rund 74 Millionen Pakete und EMS-Sendungen zu. Damit ist sie führender Dienstleister für die Auslieferung von Versandhandelspaketen mit einer flächendeckenden Zustellung in höchster Qualität. Das Portfolio umfasst aber auch ein breites Spektrum an Speziallogistiklösungen – etwa die so genannte Kombifracht (den gemeinsamen Transport von einzelnen Paketen und ganzen Paletten) oder temperaturgeführte Logistik (Transport von temperatursensiblen Waren in den Temperaturbereichen 2–8°C bzw. 15–25°C) und Kontraktlogistik.

In den vergangenen Jahren hat die Österreichische Post entlang der gesamten logistischen Wertschöpfungskette weitere Kompetenzen aufgebaut und ist nun als Anbieter vielfältiger Mehrwertdienstleistungen erfolgreich. So bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen wie Lagerung, Kommissionierung, Retourenmanagement oder Webshop-Logistik sowie Geld- und Werttransporte.

LEISTUNGSSPEKTRUM

- **Pakete**
- **Kombifracht**
- **Temperaturgeführte Logistik**
- **Fulfillment**
- **Wertlogistik**

74 Mio

Pakete und EMS-Sendungen stellt die Österreichische Post jährlich an alle Haushalte und Unternehmen im Land zu und ist damit österreichischer Marktführer.

470.000

Pakete wurden **an nur einem Tag** im Dezember 2014 in Österreich zugestellt. Das sind um 40.000 Pakete mehr als im Jahr zuvor.

90%

aller Pakete können bereits beim **ersten Zustellversuch** erfolgreich an den Empfänger übergeben werden.

8.415

Empfangsboxen ermöglichen die Hinterlegung von Paketen direkt am Wohnort, auch wenn der Kunde nicht zuhause ist.

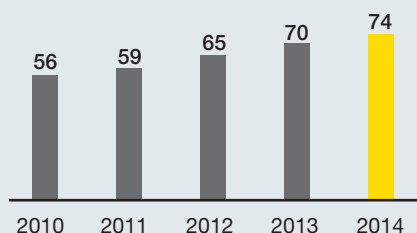
54 Mio

Sendungen werden von der **trans-o-flex** Gruppe pro Jahr in Deutschland und 27 weiteren Ländern Europas zugestellt, darunter auch temperatursensible Arzneimittel.

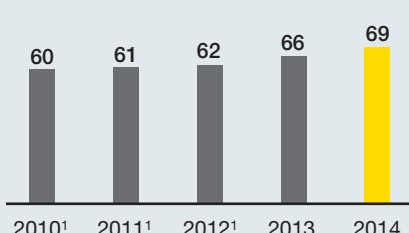
24 Mio

nationale und internationale Pakete und Paletten werden jährlich von den **CEE-Tochtergesellschaften** der Post zugestellt.

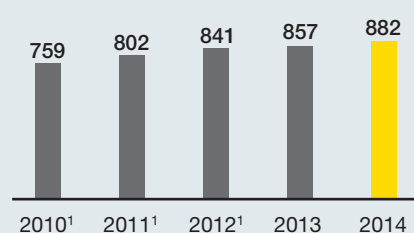
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
MIO STÜCK



INTERNATIONALE KOMBIFRACHT
PAKETE UND PALETTEN, MIO STÜCK



UMSATZERLÖSE MIT DRITTEN
MIO EUR



¹ Werte bereinigt um Tochtergesellschaften Benelux



INVESTOR RELATIONS

Seit Mai 2006 notiert die Österreichische Post an der Wiener Börse und konnte auch in den vergangenen – oft etwas turbulenten – Finanzmarktjahren eine solide Performance verzeichnen. Seit Anfang 2010 hat sich der Börsenwert mehr als verdoppelt – damit zählt die Österreichische Post zu den Top-Titeln im Wiener Leitindex ATX. Dazu beigetragen hat v. a. die klare Investment Story, die das Unternehmen auch im herausfordernden Marktumfeld immer konsequent aufrechterhalten hat. Solide, berechenbar und verlässlich – so möchte die Österreichische Post gegenüber ihren Investoren auftreten. Das beim Börsengang klar formulierte Ziel, auf Basis eines soliden Geschäftsmodells nachhaltige und attraktive Dividenden zu erwirtschaften, wurde Jahr für Jahr von Neuem erfüllt.

Auch im Jahr 2014 zeigte die Post eine solide Performance: Einmal mehr erzielte sie Kurssteigerungen, zahlte eine attraktive Dividende für das Jahr 2013 und blieb ihrer klaren Kapitalmarktpositionierung treu. Für das Geschäftsjahr 2014 wird der Vorstand der Hauptversammlung die Ausschüttung von 132 Mio EUR an die Aktionäre vorschlagen – dies entspricht 1,95 EUR pro Aktie. Größten Wert legt die Österreichische Post auf aktive Kommunikation mit Investoren und Analysten. Das Investor-Relations-Team steht mit Analysten und Investoren laufend in Kontakt, und auch 2014 fanden zahlreiche Meetings mit Repräsentanten der Financial Community in Österreich und an internationalen Finanzplätzen wie Frankfurt, London, Edinburgh, Amsterdam, Paris, Mailand, Warschau, Prag, New York, Toronto, Los Angeles, Boston oder Hongkong statt.

Kontakt zum Investor-Relations-Team siehe Seite 109.

188%

Gesamtrendite (Total Shareholder Return) lukrierten Aktionäre der ersten Stunde auf Basis des Emissionskurses vom 30. Mai 2006 (19,00 EUR) bis Ende 2014.

4,8%

beträgt die **Dividendenrendite** per Ende Dezember 2014 bei der vorgeschlagenen Ausschüttung von 1,95 EUR pro Aktie.

16

Investmenthäuser beobachten die Post regelmäßig und liefern damit wertvolles Feedback für das Unternehmen.

40

Tage war das Investor-Relations-Team im Jahr 2014 auf **Roadshows** unterwegs, um zahlreiche institutionelle Investoren zu treffen.

40,38 EUR

betrug der **Schlusskurs** der Post-Aktie Ende 2014. Nach neun Jahren an der Börse hat sie damit erstmals die 40-EUR-Grenze überschritten.

DIE INVESTMENT STORY DER ÖSTERREICHISCHEN POST

ES GIBT VIELE GRÜNDE FÜR EINEN ANLEGER, IN POST-AKTIE ZU INVESTIEREN:

1. SOLIDES GESCHÄFTSMODELL

- Stabile Umsatzentwicklung durch führende Marktposition in Österreich
- Nachhaltige Ertragsstärke durch effiziente Kostenstruktur (EBITDA-Marge um 12%)

2. STARKE BILANZ UND SOLIDER CASHFLOW

- Konservative Bilanzstruktur: hoher Cash-Bestand und geringe Finanzverbindlichkeiten
- Solide Cashflows ermöglichen Zukunftsinvestitionen und eine attraktive Dividendenpolitik

3. ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK

- Weiterentwicklung der Dividende durch Ertragsstärke und solide Cashflows
- Jährliche Ausschüttung von zumindest 75% des Nettoergebnisses geplant

4. KONTINUITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT

- Umsichtige und realistische Guidance mit klaren Zielen
- Klares Commitment, kommunizierte Ziele zu erreichen

HOHER STANDARD IM REPORTING

Beim Austrian Annual Reporting Award des Wirtschaftsmagazins „trend“ konnte die Post 2014 abermals die Gesamtwertung für sich entscheiden. Ebenso zeugen der 2. Platz beim Austrian Public Reporting Award in der Kategorie „Best of Content“ und der 2. Platz beim Wiener Börse Preis für die hohe Qualität der Investor-Relations-Arbeit der Österreichischen Post.

NACHHALTIGES INVESTMENT

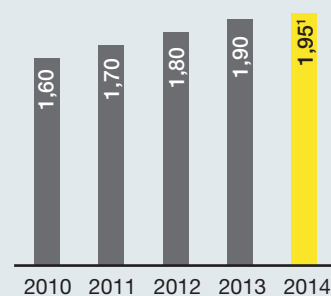
Dass die Post auch aus Sicht des Kapitalmarkts nachhaltig agiert, bestätigt die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für 2014/15. Top-Werte erzielte die Post auch beim Carbon Disclosure Project (91B) und bei der Bewertung durch oekom Research. Dort rangierte sie unter den Top Ten von rund 80 Unternehmen im Bereich Transport & Logistik.

SEKTOR VERSTÄRKT IM FOKUS

Neben der Österreichischen Post notieren auch die Deutsche Post und die niederländische PostNL sowie seit 2013 Royal Mail aus Großbritannien, bpost aus Belgien und CTT aus Portugal an der Börse. Dank des zunehmenden Kreises an Peers steht der relativ junge Branchensektor verstärkt im Fokus von Investoren und Analysten und profitiert spürbar von seiner gestiegenen Visibilität.

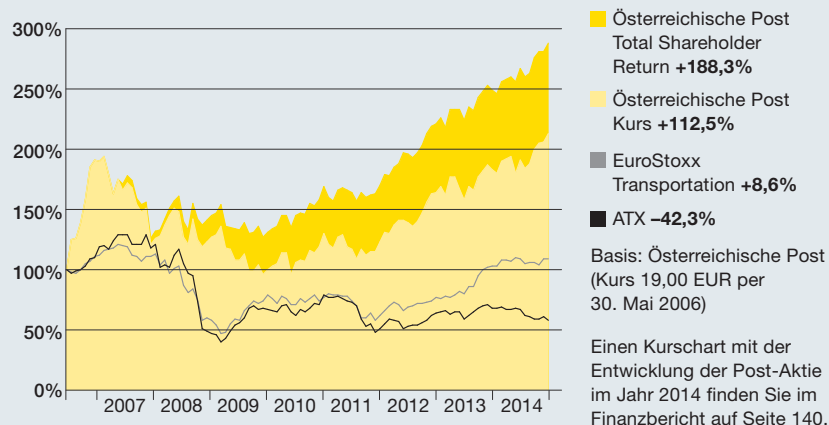
DIVIDENDE JE AKTIE

EUR



¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. April 2015

TOTAL SHAREHOLDER RETURN VON 188% SEIT DEM BÖRSENGANG



AKTIEN- UND DIVIDENDENKENNZAHLEN

		2013	2014	Veränderung 2013/2014
Ergebnis je Aktie ¹	EUR	1,82	2,17	18,9%
Dividende je Aktie	EUR	1,90	1,95 ²	2,6%
Dividendenausschüttung	Mio EUR	128,4	131,7 ²	2,6%
Free Cashflow je Aktie (vor Akquisitionen/Wertpapieren)	EUR	2,28	2,25	-1,3%
Dividendenrendite ³	%	5,5%	4,8%	-
Total Shareholder Return (Jahres-Performance inkl. Dividende) ⁴	%	+17,2%	+21,6%	-
Total Shareholder Return seit Börsengang	%	+148,8%	+188,3%	-
Aktienkurs-Performance	%	+11,5%	+16,1%	-
KGW (Kurs-Gewinn-Verhältnis) per Ende Dezember	-	19,1	18,6	-2,6%
Kurs per Ende Dezember	EUR	34,78	40,38	16,1%
Höchst-/Tiefstkurs (Schlusskurs)	EUR	36,01/29,55	40,51/33,40	-
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	2.349,5	2.727,8	16,1%
Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien per Ende Dezember	Stück	67.552.638	67.552.638	-
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	-

¹ Unverwässertes Ergebnis je Aktie, bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien

² Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. April 2015

³ Dividende je Aktie dividiert durch Aktienkurs per Ende Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

⁴ Veränderung des Aktienkurses im Jahresvergleich plus Dividendenzahlung in diesem Jahr (ohne Reinvestition der Dividende)



CORPORATE GOVERNANCE

Der Begriff Corporate Governance steht für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle von Unternehmen. Effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, Achtung der Aktionärsinteressen sowie Offenheit und Transparenz in der Unternehmenskommunikation sind wesentliche Aspekte guter Corporate Governance. In diesem Sinn umfasst Corporate Governance bei der Österreichischen Post sämtliche Bereiche des Unternehmens. Sie soll das Vertrauen der Anleger, Finanzmärkte, Geschäftspartner, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung des Unternehmens fördern und ist eine wesentliche Grundlage für nachhaltigen Unternehmenserfolg. Im Sinn aktiv gelebter Corporate Governance unterzieht die Österreichische Post ihre Informations- und Arbeitsabläufe laufend einer kritischen Analyse. So wird insbesondere die Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen regelmäßiger Evaluierungsprozesse geprüft und den Ergebnissen entsprechend angepasst. Die Österreichische Post orientiert sich bei alldem am Österreichischen Corporate Governance Kodex, der eine unverzichtbare Richtschnur für die Unternehmensführung von börsennotierten Gesellschaften darstellt.

Die bestmögliche Unterstützung der Aktionäre bei der Ausübung ihrer Rechte sowie transparente und umfassende Information sind für die Österreichische Post eine Selbstverständlichkeit. So ermöglicht die Post, als einziges österreichisches Unternehmen eine Teilnahme an der Hauptversammlung per Briefwahl.

26

Vorstandssitzungen, 5 Aufsichtsrats- und 4 Prüfungsausschusssitzungen fanden im Jahr 2014 statt.

67.552.638

Aktien der Österreichischen Post befinden sich heute im Umlauf, 47,2% davon sind im Streubesitz.

52,8%

beträgt der **Anteil der österreichischen Staatsholding ÖIAG** (Österreichische Industrieholding AG) am Grundkapital der Österreichischen Post.

1

Unternehmen in ganz Österreich bietet in Österreich die Möglichkeit der **Briefwahl** bei der Hauptversammlung: die Österreichische Post.

879

Aktionäre übten bei der Hauptversammlung im April 2014 ihr Stimmrecht via Briefwahl aus, 500 Personen nahmen persönlich teil.

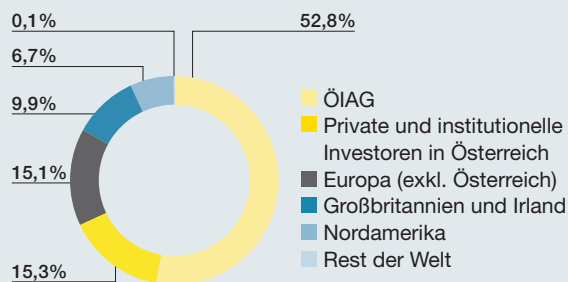
80

von **83 Regeln** des Österreichischen Corporate Governance Kodex werden eingehalten. 3 Abweichungen werden kodexkonform klar und präzise erklärt.

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER ÖSTERREICHISCHEN POST

BASIS: 67,6 MILLIONEN AKTIEN

Eine im Jänner 2015 durchgeführte Aktionärsbefragung zeigt, dass – neben dem Großaktionär ÖIAG – rund 40% aller Aktien der Österreichischen Post von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (unverändert gegenüber der Erhebung im Jänner 2014). Dabei werden in Summe 15,3% von privaten und institutionellen Investoren in Österreich (+0,1 Prozentpunkte), 15,1% in Kontinentaleuropa (+0,9 Prozentpunkte) und 9,9% in Großbritannien (–0,5 Prozentpunkte) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit 6,7% der Aktien (–0,3 Prozentpunkte), auf andere Länder entfallen 0,1% (–0,1 Prozentpunkte).



Q COMPLIANCE

Die lückenlose Einhaltung aller für das Unternehmen geltenden Vorschriften hat bei der Post große Bedeutung. Ein umfangreiches internes Regelwerk und vielfältige Maßnahmen stellen regelkonformes Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sicher. In den vergangenen Jahren hat die Österreichische Post konsequent ihr Ziel weiter verfolgt, eine konzernweite, starke Compliance-Kultur zu entwickeln. Das Compliance-Management-System (CMS) wurde in seiner heutigen Form 2010 eingeführt und seitdem sukzessive weiter ausgebaut. Die Überzeugung dahinter: Compliance – der Begriff kann mit „Regeltreue“ übersetzt werden – leistet einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und Wertschöpfung des Unternehmens. Eine konkrete Konsequenz von gelebter Compliance besteht darin, dass Haftungsrisiken und sonstige Rechtsnachteile für das Unternehmen und seine Mitarbeiter vermieden werden.

Darüber hinaus hilft ein bei allen Mitarbeitern verankertes Bewusstsein darüber, welche gesetzlichen oder auch internen Regelungen eingehalten werden müssen, die Unternehmenswerte mit Leben zu erfüllen und die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Nicht zuletzt ist Compliance für die Post ein wichtiger Faktor, um von ihren Kunden, Geschäftspartnern und Aktionären sowie der Öffentlichkeit als fairer, transparent agierender, zuverlässiger Partner wahrgenommen zu werden.

CODE OF CONDUCT

Der Verhaltens- und Ethikkodex der Österreichischen Post wurde im Jahr 2014 modernisiert. Er enthält jene Grundsätze, die für sämtliche Beschäftigten im Unternehmen – den Vorstand, die Führungskräfte und alle Mitarbeiter des Konzerns – verbindlich sind.

COMPLIANCE-RISIKOLANDSCHAFT

Das Compliance-Risk-Assessment wurde erweitert, detaillierter ausgearbeitet und mit Unterstützung sämtlicher nationaler wie internationaler Compliance-Beauftragter durchgeführt. Dies ermöglicht einen besseren Blick auf das Compliance-Management-System der Post.

COMPLIANCE-REGELUNGEN

Neu erarbeitet wurde eine Konzernrichtlinie zur Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen. Die Implementierung und Kommunikation der Richtlinie an die Mitarbeiter ist für 2015 geplant.

26

regionale Compliance-Beauftragte

unterstützen das zentrale Compliance Office. Sie werden regelmäßig und anlassbezogen geschult.

54

Mitarbeiter aus 5 Vertraulichkeitsbereichen haben seit November das neue **E-Learning-Programm** zum Thema **Kapitalmarkt-Compliance** absolviert.

500

Mitarbeiter erreichen die monatlichen **Compliance-Infomails** der Post zu relevanten Themen des Kapitalmarktrechts.

365

Tage im Jahr steht der **Compliance-Helpdesk** für Fragen oder Hinweise auf Verstöße im Zusammenhang mit Compliance-relevanten Themen offen.

170

Mitarbeiteranfragen zu den Themen Vorteilsannahme und -gewährung sowie zu den Verhaltensgrundsätzen der Post wurden vom Compliance Helpdesk beantwortet.

1.101

Mitarbeiter haben bisher das E-Learning-Programm „**Compliance-Bewusstsein und Antikorrupcion**“ absolviert.

COMPLIANCE INTERNATIONAL

Im Herbst 2014 fand eine zweitägige „Train the Trainer“-Session in der Unternehmenszentrale zum Thema „Compliance and Anti-Corruption“ statt. Teilgenommen haben die Compliance-Beauftragten sowohl der Österreichischen Post selbst als auch ihrer internationalen Tochterunternehmen.



NACHHALTIGKEIT

Die österreichische Post sieht in der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Tätigkeit große Chancen für das gesamte Unternehmen. Um diese Chancen aktiv zu nutzen, hat sie eine Fülle von Maßnahmen ergriffen. Wesentliche Basis dafür ist das konzernweite Leitbild. Es umfasst drei Kernwerte: Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sowie Kommunikation und Wertschätzung. Diese Kernwerte sollen im täglichen Arbeitsalltag von allen Mitarbeitern gelebt werden und die Basis für Entscheidungen aller Art bilden. Denn durch die konsequente Ausrichtung an den zentralen Werten des Leitbildes ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. Das Thema Nachhaltigkeit ist auch längst fest in allen Unternehmensprozessen verankert. Dabei wird Nachhaltigkeit in der Post als Managementaufgabe mit klaren Verantwortungsbereichen und definierten Zielen verstanden.

Die auf dem Leitbild fußende Nachhaltigkeitsstrategie der Post erstreckt sich auf die vier Bereiche Ökonomie, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Für jeden dieser Bereiche wurden genaue Ziele und Maßnahmen definiert, die sorgfältig aufeinander abgestimmt sind. Zudem werden alle relevanten Stakeholder so gut wie möglich in die nachhaltige Unternehmensgestaltung einbezogen. Über ihre Maßnahmen in diesem Bereich berichtet die Post detailliert und transparent, etwa durch den jährlichen Nachhaltigkeitsbericht gemäß Global Reporting Initiative.

91B

war der **Score**, den die Post beim Carbon Disclosure Project im Jahr 2014 erzielte. Damit befand sie sich unter den Top 5 der Sector- und Country-Leaders.

30

Teilnehmer am Stakeholder-Roundtable diskutierten und bewerteten im Juni 2014 die wichtigsten Themen für die Österreichische Post.

20.000

gedruckte **Ausgaben des Nachhaltigkeitsmagazins** informieren die Post-Mitarbeiter Jahr für Jahr über die Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens.

4

Dimensionen umfasst die **Nachhaltigkeitsstrategie** der Post. Für jede davon bestehen konkrete Ziele und detaillierte Maßnahmen.

2007

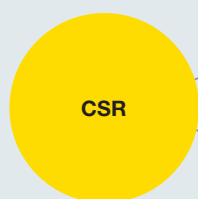
wurde die Post **Mitglied des UN Global Compact**, der Initiative zur Einhaltung globaler Prinzipien ethischen und ökologischen Wirtschaftens.

4

mal wurde der **GRI-Nachhaltigkeitsbericht** der Post bereits geprüft und bestätigt.

NACHHALTIGKEITSBEREICHE

LEISTUNG FÜR ALLE STAKEHOLDER



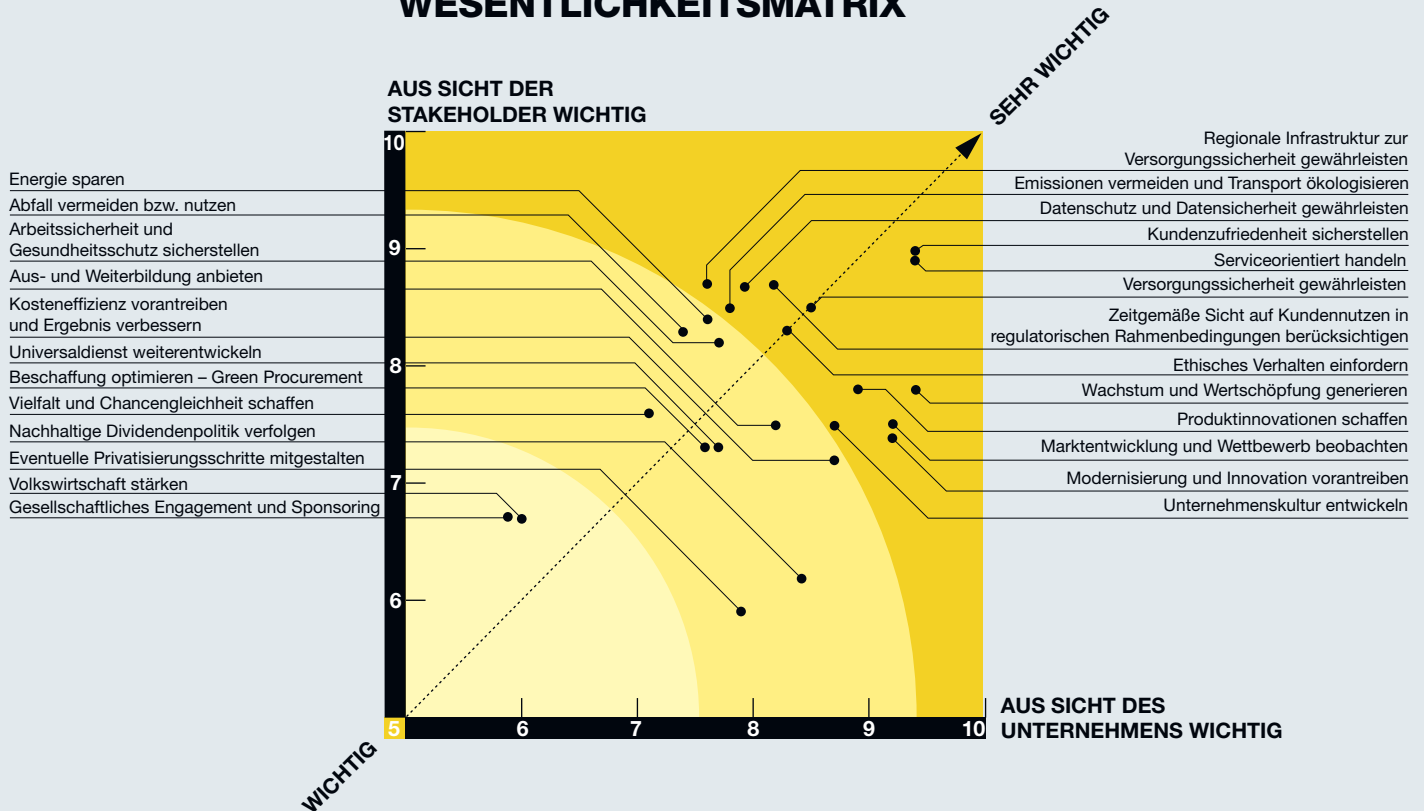
MITARBEITER – Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg.

UMWELT – Mit der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT nimmt die Post auch international eine absolute Vorreiterrolle ein.

GESELLSCHAFT – Als Universalanbieter für Postdienstleistungen trägt die Post große gesellschaftliche Verantwortung.

ÖKONOMIE – Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung auch langfristig wahrnehmen.

WESENTLICHKEITSMATRIX



Oberstes Ziel des Stakeholder-Managements der Post ist es, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen sowie konkretes Wissen über die Erwartungen der Stakeholder zu sammeln. Gleichzeitig sollen gute Beziehungen zu den Stakeholdern geschaffen und gestärkt sowie neue Impulse für zukünftige Nachhaltigkeitsaktivitäten gewonnen werden. Bereits zum vierten Mal fand im Juni 2014 ein Stakeholder-Roundtable der Österreichischen Post statt. Rund 30 Vertreter der verschiedenen Stakeholder-Gruppen diskutierten mit Generaldirektor Georg Pölzl und Vertretern des Managements über Themen von hoher Relevanz für die Post. Die im Rahmen des Dialogs bewerteten wesentlichen Themen wurden nachfolgend in der Wesentlichkeitsmatrix der Österreichischen Post erfasst. Diese lässt auf einen Blick erkennen, welche Themen sowohl für die Post als auch für ihre Stakeholder von besonderer Wichtigkeit sind. Als Gradmesser für die Relevanz einzelner Anliegen bildet sie eine wertvolle Hilfestellung bei der Ausrichtung und der Definition der Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements.

NACHHALTIGKEITSBERICHT-ERSTATTUNG

Die Österreichische Post veröffentlicht seit dem Jahr 2007 Nachhaltigkeitsberichte, um ihre Aktivitäten in diesem Bereich zu dokumentieren und einer breiteren Öffentlichkeit offenzulegen. Zusätzlich zu dem jährlich publizierten Nachhaltigkeitsmagazin wird ein GRI-Nachhaltigkeitsbericht erstellt, der sich vom Inhalt und der Struktur her an den Vorgaben der Global Reporting Initiative orientiert, um die Vergleichbarkeit und die Transparenz gegenüber den Stakeholdern bestmöglich zu gewährleisten. Das Nachhaltigkeitsmagazin und der GRI-Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2014 erscheinen im September 2015.



UMWELT

Die österreichische Post nimmt ihre Verantwortung als größter Logistikdienstleister des Landes ernst. Daher unternimmt sie große Anstrengungen, um bei der Erfüllung ihrer verschiedenen Dienstleistungen einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Das ist keine leichte Aufgabe: Das Unternehmen verbraucht pro Jahr rund 151 Millionen Kilowattstunden an Energie, und die rund 9.100 Fahrzeuge der Post-Flotte benötigen jährlich fast 15 Millionen Liter Treibstoff. Insgesamt entstanden 2013 etwa 72.000 Tonnen an CO₂-Emissionen. Die Post hat es sich dennoch zum Ziel gesetzt, ihre Emissionen von 2010 bis Ende 2015 um 20% zu reduzieren. Im Moment hält sie bereits bei einer Reduktion von 17,4% – und das, obwohl die gefahrenen Kilometer Jahr für Jahr zunehmen.

Eine zentrale Rolle beim Umweltschutz spielt die 2011 gestartete Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT. In ihrem Rahmen werden in einem ersten Schritt Maßnahmen für höhere Effizienz in den Kernprozessen gesetzt, beispielsweise durch die Optimierung der Gebäudenutzflächen. Der zweite Schritt besteht in der verstärkten Nutzung von alternativen Energien. Bereits seit 2012 setzt die Post etwa beim Bezug von elektrischer Energie gänzlich auf Strom aus erneuerbaren Quellen. Zudem betreibt das Unternehmen zwei Photovoltaikanlagen. Die Post ist mittlerweile auch der größte E-Flottenbetreiber des Landes. Alle durch diese Maßnahmen derzeit dennoch nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen werden in einem dritten Schritt durch die Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert. Die CO₂-neutrale Zustellung aller Sendungen in Österreich wird jährlich vom TÜV Austria bestätigt.

295.000

Tonnen CO₂ wurden im Rahmen der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT seit 2011 kompensiert.

699

einspurige E-Fahrzeuge und 163 mehrspurige E-Fahrzeuge sind auf Österreichs Straßen für die Post im Einsatz und sorgen für eine Entlastung der Umwelt.

1.800

Kundenzertifikate der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT wurden in den vergangenen Jahren überreicht und bestätigen den Kunden die klimaneutrale Zustellung ihrer Sendungen, weitere 600 werden im Frühjahr 2015 verliehen.

4

geräuscharme und emissionsfreie Mercedes E-Vito werden seit Ende 2014 in der Paketzustellung eingesetzt.

42

österreichische Klimaschutzprojekte wurden in den letzten Jahren durch die Post unterstützt.

160.000.000

Kilowattstunden Grünstrom hat die Post in den Jahren 2011 bis 2013 bezogen.

ÖKOLOGISCHE ZIELE

DIE POST SETZT AUF UMWELTSCHUTZ



1. Reduktion der CO₂-Emissionen im Zeitraum 2010–2015 um 20% sowie Kompensation der jährlich verbleibenden Emissionen
2. Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagements
3. Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz

SAUBERE SONNENENERGIE

2014 wurde bereits das zweite posteigene Solarkraftwerk errichtet. Die Photovoltaikanlage auf dem Dach des neuen Logistikzentrums Allhaming soll künftig jährlich 496.000 Kilowattstunden liefern. 5.432 Solarpaneele in Allhaming und in Wien-Inzersdorf erzeugen genügend Strom, um die gesamte E-Mobility-Flotte der Post mit sauberer Energie zu versorgen.

GRÜNES WIEN

Innerhalb der letzten beiden Jahre wurden bereits acht Wiener Gemeindebezirke auf „grüne“ Zustellung umgestellt, bis 2016 soll in ganz Wien die Zustellung von Briefen und Werbesendungen ausschließlich mit Elektrofahrzeugen oder zu Fuß erfolgen.

VORBILDFUNKTION

Die Österreichische Post ist eine der Modellregionen für E-Mobilität in Österreich und hat bisher rund 6 Mio EUR in die Umsetzung dieses Projekts investiert. Bis 2016 werden mehr als 1.300 postgelbe Elektrofahrzeuge auf Österreichs Straßen unterwegs sein.

LÄNDERÜBERGREIFEND CO₂ REDUZIEREN

Seit 2010 hat die Post ihre CO₂-Emissionen bereits um 17,4% reduziert. Die verbliebenen, unvermeidlichen Emissionen werden seit 2011 durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten innerhalb und außerhalb Österreichs kompensiert.

UMWELTKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2012	2013	2014
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)	149,5	151,4	–¹
Gebäudenutzflächen (m²)	1.121.801	1.097.377	1.089.867
davon im Unternehmensbesitz	680.144	669.342	662.272
Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio l)	14,3	14,8	14,7
davon Diesel	13,9	14,4	14,3
CO₂-Emissionen (Scope 1–3) nach Greenhouse Gas Protocol (t)	70.834	71.899	–¹
davon Scope 1 – Straßentransport (Eigentransport)	35.052	36.184	36.046
davon Scope 1 – Gebäude	7.986	9.353	– ¹
davon Scope 2 – Gebäude	7.402	6.411	– ¹
davon Scope 3 – Partnerunternehmen	20.394	19.951	19.345
Fahrzeuge (Summe)	9.187	8.959	9.176
Fahrräder	958	789	914
davon Elektro-Fahrräder	164	439	570
Mopeds	1.078	904	857
davon Elektro-Mopeds	80	142	129
Fahrzeuge bis 3,5 t	7.005	7.105	7.243
davon Erdgas-Fahrzeuge	74	71	68
davon Elektro-Fahrzeuge	18	72	163
Fahrzeuge über 3,5 t	146	161	162
Kilometerleistung (Mio km)	119	123	125

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ist der international am weitesten verbreitete Standard für die Erhebung von Treibhausgasemissionen. www.ghgprotocol.org.

¹ Messwerte noch nicht verfügbar, Werte werden im Nachhaltigkeitsbericht 2014 publiziert.



MITARBEITER

Als einer der größten Arbeitgeber des Landes trägt die Österreichische Post eine besondere Verantwortung. Daher legt sie hohen Wert auf gute Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung spielen dabei eine zentrale Rolle. Denn motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg – ganz besonders in einem Dienstleistungsbetrieb.

Das Leitbild der Post prägt auch die Politik des Unternehmens hinsichtlich seiner Mitarbeiter. Der Kernwert „Kommunikation und Wertschätzung“ wird dabei besonders groß geschrieben. Jeder einzelne Mitarbeiter soll sich einbringen und die Zukunft der Post aktiv mitgestalten können.

Die Post möchte für ihre Mitarbeiter zuverlässige Zukunftsperspektiven schaffen und sie individuell fördern. Weiterbildung genießt daher in allen Bereichen des Unternehmens einen hohen Stellenwert. Darüber hinaus bietet die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ neue Möglichkeiten für Mitarbeiter innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Um die Vereinbarkeit unterschiedlicher Lebensbereiche zu verbessern, wurde das Audit „berufundfamilie“ des Wirtschaftsministeriums gestartet. Die Förderung von Diversity und Vielfalt in der Belegschaft ermöglicht wiederum unterschiedliche Sichtweisen und belebt damit die Unternehmenskultur.

Der Verein „post.sozial“ unterstützt Mitarbeiter und Angehörige mit einer breiten Palette an Sozialleistungen – von finanzieller Unterstützung in Notlagen bis hin zu vergünstigten Urlaubsangeboten. Die Mittel dafür werden durch Zuwendungen in Höhe von einem Prozent der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihrer Tochterunternehmen bereitgestellt. Für 2014 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,3 Mio EUR. Der Verein wird auch durch Spenden Dritter unterstützt.

6.300

Teilnehmer wurden bei **Aus- und Weiterbildungsseminaren** 2014 geschult.

84

verschiedene **Nationalitäten** sorgen dafür, dass bei der Österreichischen Post Vielfalt kein Schlagwort bleibt.

3.300

Arbeitsstättenbesuche boten 2014 Gelegenheit, die Standortleiter hinsichtlich Gefährdungen und Sicherheit für die Mitarbeiter zu beraten.

58.159

Urlaubsnächte wurden an den post.sozial-Destinationen verbracht. Für 144 Kultur- und Sportveranstaltungen gab es vergünstigte Tickets.

258.632 km

liefen Post-Mitarbeiter bei **Laufveranstaltungen** im Jahr 2014. Dabei übernahmen die Post und post.sozial alle Anmeldegebühren.

MITARBEITERZIELE

WERTSCHÄTZUNG WIRD GROSS GESCHRIEBEN



1. Förderung der Unternehmens- und Führungskultur

2. Qualifikation und Wandel – Schaffung individueller Zukunftsperspektiven

3. Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

EIN TAG BEIM KUNDEN

Auch 2014 haben 369 Führungskräfte einen Tag direkt im Kundenkontakt verbracht – in der Brief- oder Paketzustellung, am Schalter einer Filiale oder im Post-Kundenservice. Dabei gewannen sie wertvolle Einblicke in die täglichen Arbeitsabläufe und die damit verbundenen Herausforderungen.

„GESUNDES HERZ UND DU“

Rund 3.000 Teilnehmer kamen 2014 zu den Gesundheitsberatungen und Gesundheitstagen an 150 Standorten. Sie kennen nun ihr persönliches Herz-Risiko und testeten zudem Lungenfunktion, Sehvermögen, Venendruck, Koordinationsfähigkeit. Gut so, denn durch geeignete vorbeugende Maßnahmen kann ein Großteil der Herz-Kreislauf-Erkrankungen verhindert werden.

SOZIALES ENGAGEMENT

Im Rahmen ihres Abschlussprojekts unterstützten die Post-Trainees im Jahr 2014 den Verein Futurebag, der sozial und wirtschaftlich benachteiligten Kindern in Bosnien-Herzegowina den Schulstart erleichtert.

POST.SOZIAL AUSGEZEICHNET

Der Verein post.sozial wurde 2014 für den Betrieblichen Sozialpreis nominiert.

MITARBEITERKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2012	2013	2014
Konzernmitarbeiter (VZK)¹	23.181	24.211	23.912
Mitarbeiter Österreichische Post AG (VZK)¹	19.534	18.951	18.403
davon Frauen (VZK, %)	29,3%	28,9%	29,1%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	9.738	9.146	8.496
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.558	9.548	9.655
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	17.724	17.178	16.654
davon Frauen (%)	23,7%	23,4%	23,7%
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	3.422	3.388	3.315
davon Frauen (%)	85,4%	83,5%	82,4%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	28	29	30
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
Unter 30 Jahre	1.735	1.837	1.953
30–50 Jahre	12.218	11.131	10.040
Über 50 Jahre	5.581	5.982	6.410
Fluktuation (Abgänge, %) ²	10,1%	10,9%	10,3%
Krankenstandsquote Mitarbeiter (VZK, %)	7,4%	8,7%	8,6%

¹ VZK = Vollzeitkräfte

² Abgänge/Zugänge in Relation zu Periodendurchschnitt Mitarbeiter (Personen)

GESELLSCHAFT

Tagtäglich bringt die Post Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. Dadurch sichert sie die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung, und das in ausgezeichneter Qualität. Insgesamt 1.306 Post Partner und 520 durch die Post direkt betriebene Geschäftsstellen sorgen für optimale Erreichbarkeit im ganzen Land. Doch auch durch die Unterstützung von Sozialprojekten leistet die Post ihren Beitrag zu gesellschaftlichen Anliegen. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, v. a. seine eigene Kernkompetenz, nämlich die flächendeckende Zustellung von Sendungen und sein österreichweites Vertriebsnetz, in diese Kooperationen einzubringen.

ZUSAMMEN:ÖSTERREICH VEREINSPREIS

In Kooperation mit Post und BAWAG P.S.K. hat der Österreichische Integrationsfonds 2014 erstmals den ZUSAMMEN:ÖSTERREICH Vereinspreis vergeben. Der Preis fördert Vereine, in denen das Miteinander von Menschen unterschiedlicher Herkunft, Hautfarben und Religionen gelebt wird.

DIE POST MACHT SCHULE

Rund 3.500 Schulboxen verschickt die Post im Schuljahr 2014/15 an Volksschulen. Diese ansprechend gestaltete Unterrichtsunterlage soll zum Lesen und Schreiben anregen und den Schülern gleichzeitig die Post näher bringen. Zudem unterstützt das Unternehmen Projekte wie „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“ oder die „Kinder Business Week“.

WEIHNACHTSGESCHENKE

3.700 „Pakete fürs Christkind“ hat die Post in Kooperation mit dem Arbeiter Samariter-Bund Österreichs 2014 an Kinder aus sozialen Einrichtungen und benachteiligten Familien in Österreich überbracht. Zudem beteiligte sie sich an der Aktion „Weihnachten im Schuhkarton“ für notleidende Kinder in Moldawien.

52

der insgesamt 1.306 **Post Partner** sind im **Sozialbereich** tätig. Durch die Kooperation mit ihnen erweist sich die Post als starker Verbündeter für karitative Organisationen.

434.000

alte Handys wurden im Rahmen der Ö3-Wundertüten-Aktion 2014 von der Post eingesammelt und ergaben einen Beitrag von 651.000 EUR für die Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ und Caritas.

3 Mio

Menschen wurden 2014 am Balkan von schweren **Überschwemmungen** heimgesucht. Die dortigen Post-Tochterunternehmen unterstützten zahlreiche Hilfsaktionen mit Spenden und logistischer Kompetenz.

39.000

Arbeitsplätze sichert die Post direkt und indirekt. 29.000 davon allein in Österreich, das sind knapp 0,7% aller heimischen Arbeitsplätze.

0,5%

des österreichischen BIP sind der Post zuzurechnen. Das bedeutet, dass jeder zweihundertste Euro durch das „Netzwerk Post“ erwirtschaftet wird.

GESELLSCHAFTSZIELE

DIE POST BRINGT ALLEN WAS



1. Versorgungssicherheit – Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung

2. Serviceorientierung – stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung des Kundennutzens

3. Gesellschaftliches Engagement – Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten

ÖKONOMIE

Eine wirtschaftlich erfolgreiche Post auf einem stabilen ökonomischen Fundament – so lautet die oberste Priorität des Post-Managements. Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen Beitrag leisten, um auch soziale und ökologische Bedürfnisse zu erfüllen.

Im Jahr 2014 erwirtschaftete die Österreichische Post einen Konzernumsatz und sonstige betriebliche Erträge von 2.504,9 Mio EUR. Abzüglich der Vorleistungen von 1.139,9 Mio EUR ergibt dies eine Wertschöpfung von insgesamt 1.365,0 Mio EUR. Davon profitierten die wichtigsten Stakeholder-Gruppen der Österreichischen Post – Mitarbeiter, Aktionäre und Gesellschaft.

DIE WERTSCHÖPFUNG DER ÖSTERREICHISCHEN POST

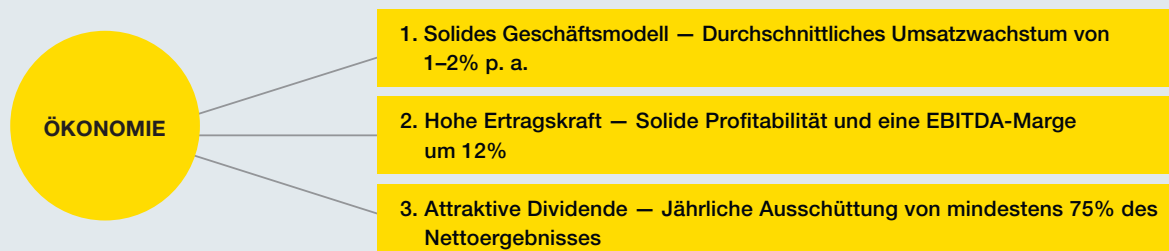
Mio EUR	2013	2014
Entstehung		
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.436,5	2.504,9
abzüglich Vorleistungen	-1.128,0	-1.139,9
davon Material und bezogene Leistungen	-753,3	-744,5
davon Abschreibungen ¹	-83,5	-86,4
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-291,3	-309,0
Wertschöpfung	1.308,4	1.365,0
Verteilung		
an Mitarbeiter	1.079,5	1.114,7
davon Sozialaufwand	220,1	231,8
an Aktionäre (Dividende)	128,4	131,7 ²
davon ÖIAG	67,8	69,6
an den Staat (Steuern und Abgaben)	54,5	55,2
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	2,3	1,4
an Fremdgegesellschafter	0,9	0,4
Restbetrag	42,9	61,6
Wertschöpfung	1.308,4	1.365,0

¹ Exklusive Wertminderungen auf Firmenwerte und Kundenbeziehungen

² Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. April 2015

ÖKONOMIE

DIE POST SETZT AUF WIRTSCHAFTLICHE STABILITÄT



INTERNATIONALE PRÄSENZ

LAND	UNTERNEHMEN	TÄTIGKEITSFELD
ÖSTERREICH	Österreichische Post AG	Briefpost Paket, Express Mail Services (EMS), Kombifracht Adressierte und unadressierte Werbesendungen Medienpost Elektronische Servicedienstleistungen
	feibra GmbH	Unadressierte Werbesendungen und adressierte Geschäftspost
	Systemlogistik Distribution GmbH	Warehousing, Fulfillment
	Post.Wertlogistik GmbH	Werttransporte
	Scanpoint GmbH	Scanning/Archivierung von Dokumenten
	D2D GmbH (30%)	Druck und Versand von Dokumenten
BULGARIEN	M&BM Express OOD (76%)	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail, Courier Express Parcel
BOSNIEN-HERZEGOWINA	24-VIP d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
DEUTSCHLAND	trans-o-flex Logistics Group GmbH	Kombifracht, Lagerlogistik, Mehrwertdienstleistungen, temperaturgeführte Logistik
	MEILLERGHP (65%)	Direct-Mail-Dienstleistungen und -Produktion
KROATIEN	Overseas Trade d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
	Weber Escal d.o.o.	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail, Briefpost
MONTENEGRO	City Express Montenegro d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
POLEN	PostMaster PL	Unadressierte Werbesendungen
RUMÄNIEN	PostMaster RO	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail, Briefpost
SERBIEN	City Express d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
SLOWAKEI	Slovak Parcel Service s.r.o. (SPS), In Time s.r.o.	Express und Paket, Kombifracht
	Kolos s.r.o.	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail
TÜRKEI	Aras Kargo a.s.	Express und Paket, Dokumente
UNGARN	trans-o-flex Hungary Kft.	Express und Paket, Kombifracht
	feibra Magyarország	Unadressierte und adressierte Werbesendungen

SOLIDE PERFORMANCE 2014

Umsatzerlöse:
Rückgang im
Briefgeschäft durch
Paketwachstum
kompensiert

EBIT:
Operative Ergeb-
nissteigerung, Er-
gebnisentwicklung
durch Sondereffek-
te beeinflusst

Free Cashflow:
Starke Basis für
Investitionen in die
Zukunft

Dividende:
Attraktive Dividen-
denrendite von
4,8%

**Eigenkapital-
quote:**
Solide Bilanzstruk-
tur mit geringer
Verschuldung

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	2013	2014	Veränderung 2013/2014
Mio EUR			
Umsatzerlöse	2.366,8	2.370,5	0,2%
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-753,3	-744,5	-1,2%
Personalaufwand	-1.073,5	-1.109,5	3,4%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-298,6	-317,0	6,2%
Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen	-6,6	-0,1	98,3%
EBITDA	304,5	333,8	9,6%
Abschreibungen inkl. Impairments	-118,5	-136,9	15,5%
EBIT	186,0	196,9	5,9%
EBT (Ergebnis vor Steuern)	171,2	194,0	13,3%
Periodenergebnis	124,0	146,8	18,4%
Ergebnis je Aktie ¹	1,82	2,17	18,9%

CASHFLOW ²	2013	2014	Veränderung 2013/2014
Mio EUR			
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	250,4	232,2	-5,8%
Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	-96,4	-82,6	-14,3%
Cashflow aus Akquisitionen/Devestitionen	-69,0	-2,0	-97,3%
Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren	153,9	151,7	-1,4%
Dividende	1,90	1,95 ³	2,5%

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN	2013	2014	Veränderung 2013/2014
Mio EUR			
EBITDA-Marge ⁴	12,9%	14,1%	-
EBIT-Marge ⁵	7,9%	8,3%	-
Eigenkapitalquote (%)	42,6%	42,1%	-
ROE ⁶ (%)	21,1%	25,8%	-
Gearing Ratio ⁷ (%)	16,3%	14,2%	-
Capital Employed	755,3	733,8	-2,9%
ROCE ⁸ (%)	25,3%	26,4%	-

¹ Unverwässertes Ergebnis je Aktie, bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien

² Angepasste Darstellung 2013: Unbare Veränderungen von Rückstellungen, die von ihrer Art her insgesamt als langfristig zu betrachten sind, sowie Rückstellungen für Restrukturierungen werden ab dem Geschäftsjahr 2014 im Cashflow aus dem Ergebnis bereinigt. Das Cashflow-Statement für das Geschäftsjahr 2013 wurde entsprechend angepasst.

³ Vorschlag an Hauptversammlung am 15. April 2015, Dividendenzahltag am 29. April 2015

⁴ EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz

⁵ EBIT-Marge = EBIT/Umsatz

⁶ Return on Equity = Periodenergebnis/Eigenmittel zum 1. Jänner 2014 abzüglich Dividendenausschüttung 2014

⁷ Gearing Ratio = Nettofinanzverschuldung/Eigenkapital

⁸ Return on Capital Employed = EBIT/durchschnittliches Capital Employed

GLOSSAR

BRIEFWAHL ist eine Form der demokratischen Mitbestimmung durch Stimmabgabe per Brief.

BUSINESS TO BUSINESS (B2B) bezeichnet Geschäfte zwischen Unternehmen.

BUSINESS TO CONSUMER (B2C) Im Gegensatz zu B2B ist im B2C-Bereich der Privatkunde und Endverbraucher der Leistungsempfänger.

COMPLIANCE steht für die Einhaltung aller für ein Unternehmen relevanten Gesetze und Richtlinien sowie die dafür getroffenen Maßnahmen.

CONSUMER TO CONSUMER (C2C) bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen (Endkunden).

CORPORATE GOVERNANCE Grundsätze und Regelungen für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung und -steuerung im Sinn aller Stakeholder; für heimische Unternehmen im Österreichischen Corporate Governance Kodex (ÖCGK) zusammengefasst.

DIRECT MAIL ist eine an potenzielle Kunden konkret adressierte Werbesendung, die im Vergleich zu unadressierter Werbung deutlich geringere Streuverluste aufweist.

E-COMMERCE bezeichnet den gesamten über das Internet abgewickelten Warenhandel.

E-MOBILITÄT umfasst jegliche Fortbewegung mittels elektrisch betriebener Fahrzeuge.

E-SUBSTITUTION bezeichnet den internationalen Trend rückläufiger Briefmengen, hervorgerufen durch die verstärkte Nutzung elektronischer Kommunikationsformen.

EU-GDP ist ein Regelwerk der EU, das den Umgang mit und den Vertrieb von sensiblen Waren anhand bewährter Vertriebspraktiken fest schreibt.

FOOD LOGISTICS bezeichnet eine Nische der Spe-

ziallogistik, die ausschließlich auf die Lebensmittelzustellung fokussiert.

LOGISTIKZENTRUM High-Tech-Standorte der Post, an denen große Mengen von Briefen und/oder Paketen mithilfe hochmoderner Förder- und Sortieranlagen schnellstmöglich sortiert und zu den Zustellbasen weitertransportiert werden.

PHILATELIE bezeichnet die Briefmarkenkunde und beschäftigt sich intensiv mit historischen sowie erlesenen neuen Postwertzeichen.

POST-GESCHÄFTSSTELLEN Durch mehr als 1.800 eigen- und fremdbetriebene Post-Geschäftsstellen gilt die flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen österreichweit als gesichert.

POST PARTNER Bieten Post- und Finanzdienstleistungen an. Betreiber sind Lebensmittelgeschäfte, Trafiken, Gemeinden, Tankstellen u. a.

SB-ZONEN erlauben die Nutzung von Postdienstleistungen rund um die Uhr. Sie umfassen neben Verpackungs-, Frankier- und Aufgabemöglichkeiten oft auch so genannte Abholstationen für eingeschriebene Briefe und Pakete.

TRACK & TRACE nennt sich die Möglichkeit, Pakete und sonstige Sendungen zwischen ihrer Aufgabe und ihrer Zustellung zu orten und nachzuverfolgen.

UNIVERSALDIENST bezeichnet die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Dazu zählen u. a. die Zustellung in ganz Österreich fünfmal pro Woche an jede Adresse sowie ein ausreichendes Netz an Briefkästen und Post-Geschäftsstellen.

ZUSTELLBASEN Knoten im Verteilnetz, von denen aus die Zusteller ihre Zustellbezirke bedienen.

WAREHOUSE MANAGEMENT bezeichnet die flexible unternehmerische Verwaltung von Warenlagern und Distributionszentren.

STICHWORTVERZEICHNIS

Abholstation S. 36 ff.

Aktie S. 22 f., 30 f., 32 f., 94 f.

Aktionärsstruktur S. 96

CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT S. 23 f., 68 ff., 98, 100

Ergebnis 2014 S. 28 ff., 90, 107

Food Logistics S. 45 f.

Geschäftsmodell S. 28 ff.

Handheld S. 60 ff.

Innovation S. 28 ff., 36 ff., 45 ff.

Investor Relations S. 94 f.

Kennzahlen S. 33, 96, 101, 103, 107

Klimaschutz S. 86 ff., 100 f.

Kundennutzen S. 18 ff., 36 ff., 45 ff.

Leitbetrieb S. 10 ff., 18 ff.

Leitbild S. 28 ff., 74 ff., 102

Marktumfeld S. 26 f.

Nachhaltigkeit S. 68 ff., 98 f.

Neue Produkte/Services S. 36 ff., 44 ff.

Pharmalogistik S. 45 ff.

Post App S. 36 ff., 54 f.

Post Partner S. 36 ff., 55

Selbstbedienungszonen S. 36 ff.

Stakeholder S. 28 ff., 98 f.

Strategie S. 10 ff., 28 ff.

Total Shareholder Return S. 30, 94 f.

Trends S. 10 ff., 26 f., 32 f.

Vorstand S. 10 ff.

KONTAKT

Österreichische Post AG

Unternehmenszentrale
Haidingergasse 1
1030 Wien
T: +43 (0) 577 67 0
E: info@post.at
I: www.post.at

Investor Relations

Dipl.-Ing. Harald Hagenauer
T: +43 (0) 577 67 30401
F: +43 (0) 577 67 30409
E: investor@post.at
I: www.post.at/ir

Unternehmenskommunikation

Mag. Manuela Bruck
T: +43 (0) 577 67 24099
F: +43 (0) 577 67 28039
E: info@post.at
I: www.post.at/pr

CSR – Nachhaltigkeit

Dipl.-Ing. Daniel-Sebastian Mühlbach, MSc
E: co2neutral@post.at
I: www.post.at/csr
I: www.post.at/co2neutral

Compliance

Dr. Judith Pilles
T: 0800 202 224
E: compliance.helpdesk@post.at

Privatkunden

Post-Kundenservice¹
T: 0810 010 100

Geschäftskunden

T: 0800 212 212
I: www.business.post.at

Briefmarkensammlerservice¹

T: 0800 100 197
I: www.philatelie.at

Österreichische Post

Online-Geschäftsbericht 2014
I: www.post.at/gb2014

Wenn Sie mehr über die Österreichische Post wissen wollen (Geschäftsberichte, Quartalsberichte etc.), haben Sie die Möglichkeit, sich auf unseren Verteiler setzen zu lassen:

T: +43 (0) 577 67 30401
E: investor@post.at
I: www.post.at/ir

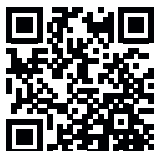
¹ Für Österreich

FINANZKALENDER 2015

12. März	Jahresergebnis 2014, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr
5. April	Nachweisstichtag für die Teilnahme an der Hauptversammlung
15. April	Hauptversammlung 2015, Wien
28. April	Nachweisstichtag für Dividendenzahlung
29. April	Ex-Dividendentag und Dividendenzahltag
7. Mai	Zwischenbericht 1. Quartal 2015, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr
6. August	Halbjahresfinanzbericht 2015, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr
12. November	Zwischenbericht 1. bis 3. Quartal 2015, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr

(NOCH) MEHR POST

Weiterführende Dokumente und Videos.



FLÄCHENDECKEND. Der Werbespot zeigt mit einem „Augenzwinkern“: Mit mehr als 1.800 Geschäftsstellen ist die Post in Österreich omnipräsent.



ZIELORIENTIERT. Post-Vorstände Georg Pölzl und Walter Oblin am Managementtag über Strategie und Ergebnis der Post.



24/7 VERFÜGBAR. Ein virtueller Rundgang durch eine der bereits 260 SB-Zonen. Sie machen Postdienstleistungen rund um die Uhr verfügbar.



KOMFORTABEL. Der Werbespot zeigt die Vorteile des 24/7-Angebots der Post: Ob Verpacken, Frankieren oder Versenden – in modernen SB-Zonen ist alles möglich.



VERTRAUENSWÜRDIG. Der Spot der Post „BETTER NO LETTER“ zeigt auf erfrischende Art und Weise die Vorteile des herkömmlichen Briefes auf.



PRAKTISCH. So funktionieren Paketumleitung und „Gelber Zettel“ mobil: Es ist so einfach, wie es aussieht.



VIELSEITIG. Die Services der Post im Überblick – Beförderung von Briefen, Werbesendungen und Paketen sowie umfangreiche Filialdienstleistungen.



STATE-OF-THE-ART. Spannende Einblicke in die Entstehung des neuen Logistikzentrums Allhaming – bereits heute für die Herausforderungen von morgen gewappnet.



IMPACTSTARK. Weitere Informationen über den österreichischen Werbemarkt und die Möglichkeiten von Dialogmarketing finden sich im DIALOG MARKETING REPORT 2014 der Österreichischen Post.



POST APP-DOWNLOAD. Die neue App ermöglicht die einfache Sendungsverfolgung und -umleitung bequem über Tablet und Smartphone.



AUFSCHLUSSREICH. Das Online-Lexikon PhilaWiki der Post gibt interessante Einblicke in die traditionsreiche Welt der Philatelie.



UMWELTFREUNDLICH. CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT – Das nachhaltige Engagement der Post garantiert Kunden österreichweit die klimaneutrale Zustellung aller Sendungen – weiterführende Informationen gibt es hier.

DIE POST BRINGT IMMER WIEDER NEUES

Die Österreichische Post arbeitet laufend mit Hochdruck an der Entwicklung neuer Produkte und Services für ihre Kunden. Ob Selbstbedienungszonen, Post App oder Lebensmittellogistik – immer wieder überrascht die Post mit neuen Ideen und geht mit innovativen Lösungen gezielt auf geänderte Kundenbedürfnisse ein.

Gute Ideen setzen aber voraus, dass man die Erwartungen und Anforderungen seiner Kunden kennt. Deshalb setzt die Post auf einen breiten Dialog und nutzt vielfältige Möglichkeiten, um über die Bedürfnisse von Privat- wie Geschäftskunden stets aktuell informiert zu sein.

Auch dieser Geschäftsbericht soll dafür genutzt werden: Die beiliegende Postkarte gibt allen Leserinnen und Lesern Gelegenheit, der Post mitzuteilen, wie sie ihnen das Leben ein Stück weit erleichtern kann.



BRINGEN AUCH SIE UNS AUF NEUE IDEEN

Entnehmen Sie die Postkarte und nutzen Sie die freie Rückseite als Raum für Ihre „IDEEN FREI HAUS“. Wir freuen uns über Ihre Wünsche, Anregungen, Ihr Lob und Ihre Kritik. Damit helfen Sie der Österreichischen Post in ihrem Bemühen, im österreichischen Post- und Logistikmarkt auch weiterhin mit neuen Ideen Impulse zu setzen.

